



Klare Kijk  
door Onderzoek  
en Advies



# STRATEGISCH BELEIDSPLAN TOERISME GROENE GORDEL 2014-2019

## EINDRAPPORT

MAART 2014

STUDIE UITGEVOERD IN OPDRACHT VAN TOERISME VLAAMS-BRABANT



# INHOUDSTAFEL

<b>INLEIDING</b>	<b>5</b>
<b>HOOFDSTUK 1 WAT EN HOE VAN HET STRATEGISCH PLAN</b>	<b>7</b>
1. Wat	7
2. Stappen	7
3. Doelstellingen en kernvragen	8
4. Methode	9
<b>HOOFDSTUK 2 PROFIELSCHETS VAN DE BESTEMMING</b>	<b>11</b>
1. Toeristisch	11
2. Geografisch - Mobiliteit - Economisch	12
3. Landschappelijk	14
4. Historisch	14
4.1. Vlaams-Brabant	14
4.2. Groene Gordel	15
5. Karakter - DNA	16
<b>HOOFDSTUK 3 ANALYSE VAN HET TOERISTISCH PRODUCT VAN DE GROENE GORDEL</b>	<b>19</b>
1. Het keraanbod	19
2. Het ondersteunend aanbod	22
2.1. Logies	22
2.2. Meetingindustrie	29
2.3. Historisch en cultureel patrimonium	32
2.4. Fiets-, wandel- en ruitersproduct	33
2.5. Andere belevingsvormen	36
2.6. Aanbod voor doelgroepen	38
<b>HOOFDSTUK 4 ANALYSE VAN MARKETING EN COMMUNICATIE VAN DE GROENE GORDEL</b>	<b>39</b>
1. Huidig marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant ten aanzien van de Groene Gordel	39
1.1. Het strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013	39
1.2. Regional Branding Pajottenland	40

1.3.	Samenwerking met Toerisme Vlaanderen, campagnes	42
2.	Communicatieaudit	43
2.1.	Huisstijl van de Groene Gordel	43
2.2.	Printcommunicatie van Toerisme Vlaams-Brabant	44
2.3.	Online communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant	46
2.4.	Pers- en mediawerking van Toerisme Vlaams-Brabant	48
3.	Andere partners	50
4.	De vraag	52
4.1.	Verblijftoerisme	52
4.2.	Daguitstappen van de Belgen	60
4.3.	Economische betekenis van verblijf- en dagtoerisme in de Groene Gordel	66
5.	Imago	67
5.1.	De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's - 2011	67
5.2.	Naambekendheid en potentiële interesse via de WES-reisomnibus-enquête	69
6.	Trends	72
6.1.	Veranderende gedragspatronen	72
6.2.	Beleving - Experience	72
6.3.	Authenticiteit	73
6.4.	De combinatie van toerisme, cultuur en lifestyle	73
6.5.	Veel veranderingen worden vanuit technologische hoek gestuurd	73
6.6.	Multifunctionele plekken	74
6.7.	Veranderende communicatie	74
6.8.	Korte cycli	74
6.9.	Meer niches	74
6.10.	Activiteiten switchen van het zuivere ontspannen tot het ontdekken van nieuwigheden en zichzelf ontwikkelen	75
<b>HOOFDSTUK 5 ANALYSE VAN DE ORGANISATIE</b>		<b>77</b>
1.	Organisatie Toerisme Vlaams-Brabant	77
1.1.	De missie van Toerisme Vlaams-Brabant	77
1.2.	De visie van Toerisme Vlaams-Brabant voor de ontwikkeling van de Groene Gordel	78
1.3.	Organisatiestructuur en inbedding in provincie	78
1.4.	De huidige statutaire werking van vzw Toerisme Vlaams-Brabant en de link met andere toeristisch recreatieve structuren	80

1.5.	Convenant dat de werking regelt tussen Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Pajottenland en Zennevallei, Toerisme Brabantse Kouters, Toerisme Dijleland en de gemeenten	82
1.6.	Budget van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant	83
2.	Stakeholderanalyse	89
2.1.	Structuur	89
2.2.	De mening van de stakeholders - resultaten uit de workshop	90
3.	Beleidsplannen	92
3.1.	Beleidsplannen binnen de Provincie Vlaams-Brabant	92
3.2.	Beleidsprincipes van Toerisme Vlaanderen - internationaal marketingplan (2012-2015) en het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's'	94
<b>HOOFDSTUK 6 SYNTHESE EN SWOT</b>		<b>99</b>
6.1.	Synthese	99
6.2.	SWOT	102
<b>HOOFDSTUK 7 VISIE</b>		<b>111</b>
1.	Wat	111
2.	Hoe	111
3.	Visie-elementen	112
3.1.	Uitgangspunten	112
3.2.	Centrale doelstelling	112
3.3.	Kernwaarden	113
3.4.	Aanzet van positionering	114
3.5.	De vier basisvragen	115
4.	Aanloop naar het actieplan	117
4.1.	Principe	117
4.2.	Rol van Toerisme Vlaams-Brabant	118
<b>HOOFDSTUK 8 ACTIEPLAN PRODUCTONTWIKKELING</b>		<b>119</b>
1.	Definiëring	119
2.	Kritieke succesfactoren (KSF)	119
3.	Doelstellingen en acties	119
3.1.	Structuur	119
3.2.	Strategische doelstelling 1: kwaliteitszorg op het bestaande productaanbod gerealiseerd	121

3.3.	Strategische doelstelling 2: nieuwe producten ontwikkeld, belevingsvol ingevuld en meer gediversifieerd met het oog op een intenser gebruik in Leisure en Meeting	124
3.4.	Prioriteiten	131
<b>HOOFDSTUK 9 ACTIEPLAN MARKETING EN COMMUNICATIE</b>		<b>133</b>
1.	Introductie	133
2.	Kritieke succesfactoren	133
3.	Doelstellingen en acties	133
3.1.	Structuur	133
3.2.	Strategische doelstelling 1: de marktstrategie staat op punt	135
3.3.	Strategische doelstelling 2: een sterk merk is uitgebouwd met een grotere naam- en inhoudelijke bekendheid waardoor respons en bestedingen zijn uitgelokt op een kostefficiënte wijze	138
3.4.	Strategische doelstelling 3: tweerichtingscommunicatie met meerdere partijen gerealiseerd	147
3.5.	Prioriteiten	148
<b>HOOFDSTUK 10 ACTIEPLAN ORGANISATIE</b>		<b>149</b>
1.	Introductie	149
2.	Kritieke succesfactoren	149
3.	Doelstellingen en acties	149
3.1.	Structuur	149
3.2.	Strategische doelstelling 1: sterke regio uitgebouwd waar in cocreatie partners geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid worden vanuit het kader van dit strategisch beleidsplan	151
3.3.	Prioriteiten	157
	Tot besluit	159

# INLEIDING

Toerisme Vlaams-Brabant gaf WES de opdracht om voor het Hageland en de Groene Gordel een nieuw strategisch plan te maken voor de periode 2014-2019. De plannen, per toeristische identiteit, zijn de derde op rij na het basisplan van 2000 (periode 2003-2007) en de updating in 2007 (periode 2008-2013). Toerisme Vlaams-Brabant fungeert als trekker in dit planningsproces en is later de verantwoordelijke voor de implementatie ervan.

Deze nieuwe strategische plannen formuleren een langetermijnvisie en bouwen voort of sturen bij op wat eerder uitgewerkt is. Ze komen bovendien in nauw overleg met de opdrachtgever en met de stakeholders in de regio tot stand. Dit betekent, naast zuivere analyse, veel overleg en het stapsgewijs betrekken van alle partijen tijdens het planningstraject.

Het is onze bedoeling om het Hageland en de Groene Gordel verder te laten uitgroeien tot krachtige en belevingsvolle bestemmingen. In elk van de rapporten focussen we gericht op de eigenheid van de regio, op hun mogelijkheden en op hun problematieken. Daaraan koppelen we gerichte oplossingen. De methodiek en de opbouw van het rapport is uiteraard dezelfde voor beide regio's. Dit komt het gebruik en de leesbaarheid ten goede.

Onderhavig rapport heeft betrekking op de **Groene Gordel**.





# HOOFDSTUK 1 WAT EN HOE VAN HET STRATEGISCH PLAN

## 1. Wat

**Een strategisch plan toerisme is een beleidsdocument dat de bestaande situatie in de toeristische bestemming analyseert, een ambitie formuleert, daarbij keuzes maakt en invult hoe dit alles kan gerealiseerd worden.**

Het is tezelfdertijd een richtingaanwijzer en een filter die als basis dient voor toekomstige beslissingen. Het is géén kant-en-klaar document dat alle toekomstige activiteiten tot in de puntjes uitwerkt, dit kan alleen in operationele plannen. Niettemin is het onze ambitie om zo concreet mogelijk te werken.

Hoewel de definitie strak oogt, is een strategisch plan geen duf gegeven maar een goede balans tussen zakelijkheid en creativiteit en tussen denken en aanpakken.

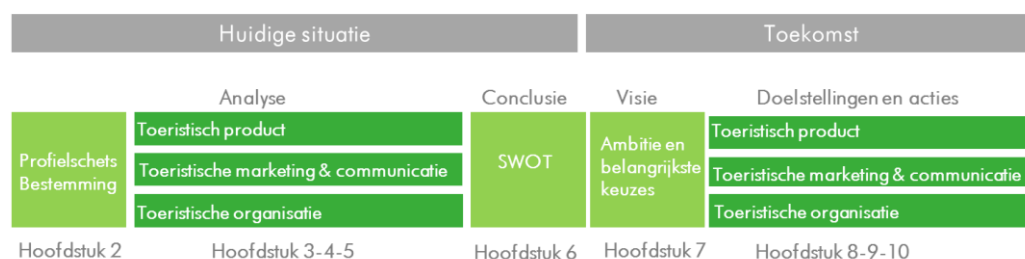
## 2. Stappen

Figuur 1 is een kort stappenplan dat tevens de opbouw van dit document weergeeft. We hebben hierbij aandacht voor het toeristisch product, de marketing en communicatie en de organisatie van de toeristische bestemming.

Deze drie elementen of 'lijnen', vinden we terug in het analysegedeelte en in het actieplan. Het geheel benoemen we als het **'WES-metromodel'**. Deze metafoer verwijst naar een metrotramlijn waar men op en neer de lijnen kan sporen. Een sterkte of een zwakte die ontdekt wordt in het analysegedeelte, wordt benut of krijgt een oplossing in het actieplan. Omgekeerd kan men steeds de bron achterhalen van doelstelling en actie x of y. De 'stationnetjes' op de lijn zijn de verschillende rubrieken die we behandelen. Merk op dat de analyselijnen toekomen in twee 'hoofdstations': een SWOT waarin we hoofd- en bijzaken van mekaar kunnen scheiden en de VISIE met de ambitie en de belangrijkste keuzes voor de toekomst. Pas daarna sporen we verder op de lijnen product, marketing en communicatie en organisatie met elk eigen doelstellingen en acties.

Figuur 2 is een leidraad voor het analytisch gedeelte. De rubrieken 'interne analyse' en 'externe analyse' geven respectievelijk weer waarop de regio zelf een invloed kan uitoefenen (intern) of niet en dus ondergaat (externe analyse).

**Figuur 1**  
**Stappenplan**



**Figuur 2**  
**Crosstabel interne en externe analyse met toeristisch product, toeristische marketing en communicatie en toeristische organisatie**

	Toeristisch product	Toeristische marketing & communicatie	Toeristische organisatie
Interne analyse	- Kernproduct - Ondersteunend aanbod	- Huidig marketing-beleid - Communicatieaudit	- Organogram - Budget - Takenpakket
Externe analyse		- Vraag - Imago - Trends	- Stakeholders - Beleid op andere echelons

### 3. Doelstellingen en kernvragen

In marketingtermen uitgedrukt, zijn er binnen dit project drie doelstellingen:

- het verwerven van inzicht in de actuele situatie van toerisme en recreatie in de Groene Gordel, in de trends, opportuniteiten en bedreigingen
- het bundelen van de inzichten tot een visie en het formuleren van doelstellingen, voor de periode 2014-2019
- de concrete vertaalslag naar realiseerbare acties

In gewone mensentaal verwoord, komt het erop neer om de Groene Gordel extra aantrekkelijk te maken voor de potentiële bezoekers. Het betekent dus dat we een aantal zaken moeten uitzoeken, waaronder:

Product

- is het huidige productaanbod van de Groene Gordel voldoende sterk naar de toekomst?
- indien neen: hoe moet het toeristisch product verder worden ontwikkeld om de belevingskracht van de regio te verhogen?

Marketing en communicatie

- Op welke markten zet men het best in?
- Hoe kan men communicatief de attractiekracht voor de Groene Gordel vergroten?
- Welke positionering is aangewezen naar de toekomst?
- Welke rol geeft men aan offline en online communicatie?

## Organisatie

- Is Toerisme Vlaams-Brabant voldoende uitgerust om de Groene Gordel te ontwikkelen en op de kaart te zetten?
- Hoe verloopt de samenwerking tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de stakeholders, moet hieraan gesleuteld worden?
- Hoe organiseert men een optimaal onthaalbeleid?

## 4. Methode

Dit is een combinatie van deskresearch, een dialoog met partners en observaties op het terrein. Voor dit strategisch plan zetten we zeer sterk in op de dialoog met de partners – stakeholders in de bestemming, met de opdrachtgever Toerisme Vlaams-Brabant en met beleidsverantwoordelijken. Het zijn immers deze mensen die de toeristische bestemming maken, het is dan ook logisch dat we ten volle met hun inzichten rekening houden. Alle gesprekspartners zijn opgenomen als bijlage. Alle verzamelde informatie zit verweven doorheen dit plan. Merk op dat de nummering van tabellen en figuren dezelfde is in dit strategisch plan als in dit van het Hageland, dit maakt een vergelijking over beide rapporten eenvoudiger.



# HOOFDSTUK 2

## PROFIELSCHETS VAN DE BESTEMMING

Rubrieken	1. Toeristisch
	2. Geografisch - mobiliteit - economisch
	3. Landschappelijk
	4. Historisch
	5. Karakter

### 1. Toeristisch

Vlaams-Brabant heeft drie toeristische entiteiten: de regio Groene Gordel, de kunststad Leuven en de regio Hageland.

**Figuur 3**  
Gemeenten behorende tot de toeristische entiteiten



De regio Groene Gordel bestaat op zijn beurt eveneens uit drie toeristische gebieden met in totaal 44 gemeenten:

**Pajottenland & Zennevallei:** 16 gemeenten: Beersel, Bever, Dilbeek, Drogenbos, Galmaarden, Gooik, Halle, Herne, Lennik, Liedekerke, Linkebeek, Pepingen, Roosdaal, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Ternat

**Brabantse Kouters:** 12 gemeenten: Affligem, Asse, Grimbergen, Kapelle-op-den-Bos, Londerzeel, Machelen, Meise, Merchtem, Opwijk, Vilvoorde, Wemmel, Zemst

**Dijleland:** 16 gemeenten: Bertem, Boortmeerbeek, Haacht, Herent, Hoeilaart, Huldenberg, Kampenhout, Keerbergen, Kortenberg, Kraainem, Oud-Heverlee, Overijse, Steenokkerzeel, Tervuren, Wezembeek-Oppeem, Zaventem

De Groene Gordel grenst in het westen en noordwesten aan de Vlaamse Ardennen en Scheldeland, noordelijk vooral aan Mechelen en omgeving, in het oosten aan Leuven en Hageland, in het zuiden aan Waals-Brabant en Henegouwen. Belangrijkste kenmerk is dat zij Brussel, Europese hoofdstad, omsluit. Dit heeft meerdere implicaties naar bevolking, naar invloedssfeer, naar mobiliteitssituatie, naar economisch en toeristisch profiel toe.

De Groene Gordel is een van de 16 toeristische regio's behorende tot de Vlaamse Regio's<sup>1</sup>.

West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Vlaams Brabant	Limburg
Westhoek Brugs Ommeland	Waasland Meetjesland Vlaamse Ardennen	Antwerpse Kempen  Randstedelijk gebied Antwerpen-Mechelen	Groene Gordel Hageland	Limburgse Kempen Maasland Hasselt Haspengouw Voerstreek
	Scheldeland			
Leiestreek				

## 2. Geografisch - Mobiliteit - Economisch

Per 1 januari 2012 telt Vlaams-Brabant 65 gemeenten met ongeveer 1,1 miljoen inwoners. Zij is in oppervlakte de kleinste Vlaamse provincie. De Groene Gordel heeft in haar 44 gemeenten ongeveer 735.000 inwoners. Dit is twee derde van de totale bevolking<sup>2</sup>.

De Groene Gordel is bereikbaar via:

- de grote toegangswegen E40, E19, E411, E429, A12 en steenwegen vanuit Brussel naar het omliggende;
- meerdere grote spoorlijnen die het binnenland en de regio met Brussel en de luchthaven verbinden. Grotere kernen zoals Vilvoorde en Halle, een aantal kleinere kernen zoals bijvoorbeeld Beersel, Galmaarden of het provinciaal domein Huizingen, ... zijn per spoor bereikbaar;
- bus- en tramverbindingen connecteren onderling de regio en maken de verbinding met Brussel;
- er is toegang via het water, doch voor toeristisch gebruik is dit vrij beperkt. Op het Kanaal Leuven-Dijle zijn er twee jachtclubs, respectievelijk ter hoogte van Kampenhout en Leuven. Brussel zelf is bereikbaar via het Zeekanaal Brussel-Schelde (loopt door noordelijke Groene Gordel) en het Kanaal Brussel-Charleroi (loopt door zuidelijke Groene Gordel);
- Zeer belangrijk is de aanwezigheid van de nationale luchthaven in Zaventem.

<sup>1</sup> Cf. Toerisme Vlaanderen.

<sup>2</sup> De Groene Gordel heeft 44 gemeenten met 735.000 inwoners, Leuven heeft 98.000 inwoners, het Hageland heeft 20 gemeenten met 263.000 inwoners.

**Figuur 4**  
**Grotere autowegen binnen het gebied**



De belangrijkste rivieren in de Groene Gordel zijn de Dijle en de Zenne.

Administratief gezien behoren de gemeenten van de Groene Gordel tot het arrondissement Halle-Vilvoorde en het arrondissement Leuven.

Economisch gezien is Vlaams-Brabant welvarend en de inkomens behoren tot de hoogste van België. Op basis van de FOD-statistieken merken we echter dat wanneer we het gemiddelde inkomen per inwoner als basis nemen, meerdere gemeenten van de Groene Gordel boven het gemiddelde van Vlaams-Brabant zitten<sup>1</sup>. Kraainem, Wezembeek-Oppem, Keerbergen, Tervuren, ... zijn koplopers op dit vlak.

Het meest zuidwestelijke deel van Pajottenland & Zennevallei (met de gemeenten Bever, Galmaarden, Gooik, Herne, Lennik, Pepingen en Roosdaal) is op Europees niveau, voor de periode van 6 jaar (2008-2013) erkend als LEADER-gebied (Pajottenland+). LEADER staat voor 'Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale'. Vrij vertaald betekent dit 'samenwerken voor plattelandontwikkeling'.

LEADER is een subsidieprogramma binnen het Europees Landbouwfonds voor plattelandontwikkeling (ELFPO), waarbinnen lokale actoren zoals gemeenten, OCMW's, vzw's, overkoepelende organisaties, feitelijke verenigingen, ... projecten kunnen indienen. Tezelfdertijd wil men plattelandactoren helpen nadenken over het potentieel in hun gebied op langere termijn. Pajottenland+ beschikt over een ontwikkelingsstrategie voor zijn gebied waarbinnen de projecten moeten passen.

In 2013 loopt dit programma af. De kans bestaat dat dit wordt voortgezet vanaf 2015. Over de modaliteiten van voortzetting is, bij de opmaak van dit analysegedeelte, nog geen duidelijkheid<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> FOD-statistieken:  
[http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt\\_levensomstandigheden/Statistique\\_fisca\\_le\\_des\\_revenus.jsp](http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/Statistique_fisca_le_des_revenus.jsp) - Tabel C.1: Totaal netto belastbaar inkomen en belasting per aangifte en per gemeente - Aantal aangiffen per klasse van het totaal netto belastbaar inkomen, totaal netto belastbaar inkomen, gemiddelde waarden, spreidingsmaten, asymmetrie en belasting. Inkomsten jaar 2010 - gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaams-Brabant bedraagt 18.312 euro, in het Vlaamse Gewest is dit 16.599 euro.

<sup>2</sup> Telefonisch contact met de bevoegde ambtenaren van de provincie Vlaams Brabant april 2013.

### 3. Landschappelijk

De Groene Gordel vertoont verschillende landschapskenmerken. Pajottenland & Zennevallei zijn glooiend en sluiten aan bij de Vlaamse Ardennen. De Brabantse Kouters zijn in het zuiden heuvelachtig met lemige bodems en eerder vlak met zandige bodem in het noorden. In het Dijleland bevinden zich de grootste loofbossen van Vlaanderen (Zoniënwoud en Heverleebos-Meerdaalwoud) en de op een na hoogste dichtheid aan holle wegen (na de Voerstreek). Delen van de Groene Gordel behoren tot het Brabants leem-plateau.

Uit het voorgaande beleidsplan onthouden we eveneens : 'De Groene Gordel vertoont ook de typische kenmerken van het 'buitengoed' van een grotere stad, zoals de aanwezigheid van bossen, parken, landgoederen en kastelen. Heel wat industriëlen met bedrijven langs de Zenne bouwden in de regio kastelen of landhuizen als 'hof van plaisantie'.<sup>1</sup>

## 4. Historisch

### 4.1. Vlaams-Brabant

Begin 11de eeuw bouwt graaf Lambert een slot in Leuven. Zijn nakomelingen doen aan gebiedsuitbreiding en doen zo Brabant ontstaan. Godfried I voegt Antwerpen toe en krijgt in 1106 de titel van hertog. Ongeveer 180 jaar later verovert Jan I van Brabant het huidige Noord-Brabant.

In de 14de eeuw wordt, net als in Vlaanderen, de basis van de steden gelegd met accenten op handel en nijverheid. De rest van de Nederlanden en het grootste deel van Europa blijft arm en agrarisch. In die Brabantse gouden eeuw telt Leuven 20.000 inwoners. In diezelfde periode telt Antwerpen 5.000 inwoners. Het zijn de hoogdagen van Brabant die zich onder meer vertalen in de Brabantse gotiek zoals in het Leuvense stadhuis.

In 1430 komt het hertogdom in handen van Filips de Goede, graaf van Vlaanderen. Brabant deelt vanaf dan de geschiedenis van Bourgondië en later van de Habsburgers. Door de eeuwen heen wordt het hertogdom kleiner, in 1795 wordt wat overblijft gesplitst in het Département des Deux-Nèthes en het Département de la Dyle, de latere provincies Antwerpen en Brabant. Département de la Dyle werd zo in 1814-1815 onder het Hollandse bewind de provincie Zuid-Brabant, en later, na de Belgische onafhankelijkheid, de provincie Brabant. De provincieraad van Brabant vergadert voor het eerst op 6 oktober 1836.

In 1962 wordt het grondgebied van de provincie aanzienlijk uitgebreid naar aanleiding van de vastlegging van de taalgrens. Uit Henegouwen worden Bever en Sint-Pieters-Kapelle (deelgemeente van Herne) (Pajottenland) overgeheveld, uit Luik de gemeenten Landen en zijn latere deelgemeenten en Neerhespen (deelgemeente van Linter). In 1977 werd Muizen afgestaan aan de provincie Antwerpen.

Vlaams-Brabant is nu de jongste provincie, ontstaan op 1 januari 1995 uit de splitsing van Brabant in Brussel, Waals-Brabant en Vlaams-Brabant.

---

<sup>1</sup> Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013 Groene Gordel, pag. 5



## 4.2. Groene Gordel

De benaming van de regio Groene Gordel is ontstaan in 2000 als resultaat van het eerste strategisch beleidsplan dat werd uitgevoerd door WES in opdracht van vzw Toerisme Vlaams-Brabant.

De 44 gemeenten die tot deze regio behoren, delen echter een gemeenschappelijke geschiedenis. In de Romeinse periode en de vroege middeleeuwen was het hele gebied nog bedekt met het Kolenwoud, het oerbos dat zich uitstrekte in Gallië vanaf Brabant tot Picardië en eens het middendeel van België bedekte. Het huidige Zoniënwoud, het Hallerbos, het Kravaalbos, het Heverleebos en het Meerdaalwoud zijn er allemaal restanten van.

In de middeleeuwen en de renaissance behoorde deze regio tot het kerngebied van het hertogdom Brabant met respectievelijk Leuven en Brussel als hoofdstad. De steden en het omliggende land behoorden tot de welvarendste regio's van Europa. Als woonplaats van de heersende hertog en als nijver-, kennis- en kunstencentrum trok Brussel talrijke edellieden, vertegenwoordigers, handelaars en kunstenaars aan. Het landelijke en groene ommeland werd een inspiratie voor kunstenaars, een weldaad voor de rijk gevulde tafels van de adel en de kastelen werden lusthoven voor de rijken en hun buitenlandse gasten.

Ondanks de vele oorlogen en plunderingen door vreemde overheersers en doortrekkende troepen (de ruime regio rondom Brussel stond bekend als het slagveld van Europa) bleef het culturele erfgoed goed bewaard en groeide het zelfs exponentieel.

In 1830 werd Brussel hoofdstad van het onafhankelijke België. De bevolking groeide gestaag en daarmee ook de vraag naar voedsel en goederen. Het omliggende en erg vruchtbare land profiteerde van deze stijgende vraag.

De industriële revolutie veranderde het landschap ingrijpend: kanalen, steenwegen en spoorwegen doorkruisten vanaf dan het landschap. De industriëlen zelf kochten grote landgoederen in het buitengebied om de drukke en ongezonde stad te ontvluchten en te ontspannen in de parken en bossen.

Nieuwe ontdekkingen en sterke producten maakten van de regio die nu de Groene Gordel vormt, opnieuw een rijke en welvarende regio: de tafeldruif, het witloof en het Belgische trekpaard waren sterke exportproducten en genoten hoge waardering in eigen land.

Na de Tweede Wereldoorlog werd Brussel hoofdstad van de NAVO en de Europese Unie. Talrijke internationale bedrijven vestigden zich in en rondom de hoofdstad. Expats van over de hele wereld streken er neer en genieten vandaag de dag, net als honderden jaren geleden, van de geneugten en rijkdom van het Vlaams-Brabantse leven. De groene en landelijke omgeving, het rijke geschiedkundige erfgoed, de gevarieerde en traditionele gastronomie, het kosmopolitische samenleven en uitgebreide culturele leven aan de rand van de hoofdstad vormen ook nu nog het karakter van deze regio en haar inwoners.

## 5. Karakter - DNA

Opnieuw, zoals in supra 'geschiedenis' mag men aannemen dat de deelregio's eigen karaktertrekken hebben die gedocumenteerd zijn in sociologisch onderzoek. Dit valt echter buiten het bestek van onze studie. Wat vaststaat is wel dat er geen 'Groene Gordelaar' bestaat. Men is wel 'Pajot' of 'van de Druivenstreek' of van '....'. Streekidentiteit en regiogevoel zijn erg belangrijk.

### Evaluatie profiel van de Groene Gordel

De Groene Gordel is als concept en toeristische regio tot stand gekomen in het Ontwikkelingsplan Toerisme en Recreatie in Vlaams-Brabant van 2000. Tijdens alle gesprekken die we voeren in het kader van dit plan duikt van meet af aan de bemerking op dat de Groene Gordel vooral een marketingconcept is maar het inhoudelijk zeer moeilijk is om dit gebied als één regio te zien. Landschappelijk, maatschappelijk en toeristisch is er geen eenheid. Daarbij ligt Brussel binnen dit gebied als een 'witte maar zeer belangrijk vlek' met tal van economische en mobiliteitsconsequenties voor de Groene Gordel.

Op 13 jaar tijd heeft er zich geen Groene Gordel-identiteit gevormd en de Groene Gordelaar, als we hem zo mogen noemen, bestaat niet. De tijd is hiervoor te kort. Maar dit heeft tot gevolg dat de stakeholders die samen zouden moeten meebouwen aan het toeristisch-recreatief product, zich niet scharen onder een gemeenschappelijke koepel. Daartegenover staat het sterke deelregiogevoel. Deze twee elementen geven een spanningsveld dat samenwerking en het samen bouwen aan toerisme hypothekeert en bemmert.

De Groene Gordel omvat, op kaart althans, de zes faciliteitengemeenten. Drogenbos, Linkebeek en Sint-Genesius-Rode in het zuiden worden op de website van Pajottenland & Zennevallei ook benoemd als behorende tot deze regio. Wemmel dat in principe behoort tot de Brabantse Kouters en Kraainem en Wezenbeek-Oppem in het oosten die principieel tot Dijleland behoren, worden niet vermeld op de website van de regionale diensten voor toerisme. De reden hiervoor is dat deze gemeenten niet bijdragen in de regiopromotie. Is dit echter logisch vanuit het standpunt van de consument gezien?

De vele toegangswegen ontsluiten de Groene Gordel in principe goed maar er is het dagelijkse fileleed. Daarom moeten we de toegang tot de Groene Gordel genuanceerder stellen. Pajottenland & Zennevallei zijn gemakkelijk bereikbaar en liggen op minder dan een uur rijden vanaf West- en Oost-Vlaanderen. De Brabantse Kouters en Noord-Dijleland zijn gemakkelijk(er) te bereiken vanuit regio Antwerpen, Mechelen en de Rupelstreek. Om Zuid-Dijleland met onder meer Tervuren, Bertem, Overijse, Hoeilaart te bereiken moet men meer reistijd incalculeren. De interne mobiliteit is, omwille van de files, niet goed.

De spoorverbindingen die er zijn, zijn vooral woon-werkverkeer. Met uitzondering van een beperkt aantal lijnen levert dit toeristisch gezien weinig troeven op.

De aanwezigheid van de luchthaven van Zaventem op het grondgebied van de Groene Gordel biedt veel opportuniteiten en levert een atypisch toeristisch profiel op in vergelijking met de rest van de Groene Gordel-regio. We komen hierop verder terug in de volgende hoofdstukken.

Het feit dat een aantal gemeenten van Pajottenland & Zennevallei erkend zijn als LEADER-gebied, betekent dat deze deelregio overwegend ruraal gebied is. Het LEADER-programma heeft kansen geboden voor de ontwikkeling ervan en de mogelijke voortzetting van het programma is een opportuniteit voor de toekomst. Het natuurlijke landschap is gevarieerd, mooi en uiterst charmant op vele plekken. Er is ook een gecultiveerd landschap met parken, tuinen en kastelen.

Vlaams-Brabant is historisch jong maar tegelijkertijd ook zeer oud, als erfgename van het hertogdom Brabant. Dit levert erfgoed en aanknopingspunten op die benut kunnen worden in productontwikkeling en communicatie. De geschiedenis op een eigentijdse manier ontwikkelen vraagt echter vakkennis en grote investeringen.

Delen van de Groene Gordel, grenzend aan de hoofdstad, huisvesten internationale bedrijven en instellingen wat een up-marketprofiel van de regio inhoudt met dito werknemers en bewoners. Ook de luchthaven weerspiegelt dit internationaal en dynamisch karakter.



# HOOFDSTUK 3

## ANALYSE VAN HET TOERISTISCH PRODUCT VAN DE GROENE GORDEL

Rubrieken	Interne analyse	1. Het kernaanbod 2. Het ondersteunend aanbod 2.1. Logies 2.2. Meetingindustrie 2.3. Historisch en cultureel patrimonium 2.4. Routeproducten 2.5. Andere belevingsvormen 2.6. Aanbod voor doelgroepen
	Externe Analyse	

### 1. Het kernaanbod

Onder kernaanbod verstaan we de kernproducten die een autonome kracht hebben om publiek aan te trekken en de aantrekkingselementen die, hoewel ze die autonome kracht niet hebben, toch typisch en lokaal kenmerkend zijn. Het zijn in principe de sterkste toeristische troeven, de pure essentie van een bestemming. Het zijn ook die zaken die prioritair moeten worden aangepakt in de strategieontwikkeling.

#### Natuur en landschap

- Op meerdere plekken: het zacht glooiende landschap in combinatie met vergezichten, openruimtegevoel, bosgebied en holle wegen; dit is vrij typerend.
- Parkgebieden.
- Zoniënwoud, Meerdaalwoud/Heverleebos;
- Arboreta (Tervuren, Wespelaar, Groenendaal, ...).

#### Cultuur en erfgoed

- Eén van de beeldbepalende iconen van de Groene Gordel is het Brabants trekpaard. In de 19<sup>e</sup> eeuw waren Pajottenland & Zennevallei erg gekend voor het fokken van dit krachtige paardenras. De hengst Brillant, de stamvader, zette Vollezele, deelgemeente van Galmaarden, op de kaart. Paardenkooplui kwamen van Amerika, Argentinië, Canada, Rusland, ... naar Vollezele om nakomelingen van deze Brillant te kopen. Toen het werk op het land werd overgenomen door machines, geraakte de teelt van Brabanders in verval doch niet de faam. In Vollezele is er op dit ogenblik een klein museum van het trekpaard maar het is de bedoeling dat Toerisme Vlaams-Brabant hierrond een bezoekerscentrum uitbouwt.

- De Plantentuin van Meise, het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika in Tervuren zijn eveneens iconen van de streek.
- Meerdere dorpskernen omwille van de combinatie van kleinschaligheid, erfgoed, omgeving, centrale kern.<sup>1</sup> Herne, Gooik, Sint-Anna-Pede, Pepingen, Galmaarden, Grimbergen, Tervuren, ....
- Kasteel van Beersel en kasteel van Gaasbeek, toegankelijk, bouwkundig en inhoudelijk interessant. Het kasteel van Gaasbeek is actief op het vlak van doelgroepenwerking en cultuur.
- Basiliëken van Grimbergen, Halle en Vilvoorde zijn op religieus vlak interessant.

### Streekproducten - streekproducenten

- Streekbieren zoals Lambiek, Geuze, Palm, Affligem en Grimbergen, ..., platte kaas, druiven, witloof, ..., pure authenticiteit en in staat om het slow food-karakter perfect op te roepen.
- Belangrijker dan de streekproducten zijn de vakmensen die dit voortbrengen, de streekproducenten, zij tonen de menselijke kant van dit streekproduct.

### Evenementen

- De Gordel, 30.000 deelnemers in 2012 en vanaf 2013 in een nieuwe vorm als Gordelfestival;
- De Toer de Geuze, 10.000 deelnemers in 2013, wordt tweejaarlijks georganiseerd;
- De Floraliën te Groot-Bijgaarden als jaarlijks evenement.

### DNA van de Vlaams-Brabander en van de regio

Rustig, vinnig, gemoedelijk, elegant, geniete(r)(en), met cachet - met klasse en stijl, ...

### Andere

- Brussel, Europese hoofdstad en Leuven, twee kunststeden binnen handbereik.
- Living Tomorrow, het Sportimonium, ... omwille van hun hedendaagse karakter.

---

<sup>1</sup> Sint-Anna-Pede, Gooik, Onze-Lieve-Vrouw-Lombeek, e.a. waren genomineerd, op basis van criteria, in het programma 'Mooiste dorpen van Vlaanderen'. Het mooiste dorp van Vlaanderen was een verkiezing in 2007, gehouden onder de kijkers van VRT en lezers van Het Nieuwsblad en georganiseerd door Toerisme Vlaanderen. Per provincie werden tien dorpen uitgekozen. Ze vormden de longlist voor de verkiezing van het mooiste dorp van Vlaanderen in 2007. Bij de samenstelling van de lijst werd rekening gehouden met volgende criteria:

- pittoresk karakter: authentiek dorpsplein, coherente architectuur
- landelijke ligging: groene omgeving, mooie vergezichten
- historisch aspect: legendes en verhalen, historische figuren, culturele activiteiten
- Vlaams bourgondisch karakter: feestelijkheden, evenementen
- toeristische en recreatieve activiteiten: wandel- en fietsroutes, musea

## Evaluatie kernaanbod van de Groene Gordel

Landschappelijk gezien is de Groene Gordel mooi en de combinatie met mooie dorpskernen biedt extra beleving. Pajottenland & Zennevallei hebben op dit vlak veel te bieden maar ook andere plekken in de Groene Gordel hebben deze kwaliteiten.

De regio heeft sterke iconen die, hoewel niet getest, vermoedelijk wel tot het collectieve geheugen van Vlaanderen behoren. Het Brabants trekpaard, de culinaire topproducten en met name de Geuze, de Plantentuin en het Afrikamuseum zijn hierin de koplopers. Beide laatste zijn bovendien wetenschappelijke 'top' en hebben wereldfaam. Vanaf november 2013 tot mei 2016 sluit het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika zijn deuren voor grondige renovatie en modernisering. Fysiek bezoek zal niet mogelijk zijn, maar het biedt wel opportuniteiten om over de voortgang van dit totaalproject te communiceren.

De Gordel, één van de bekendste sport- en familie-events van Vlaanderen, werd vanaf 2013 het 'Gordelfestival'. Men bouwt verder op de sterkste punten maar in 2013 werd het festival gespreid over twee dagen met muzikale, sportieve en toeristische activiteiten over de hele regio van de Groene Gordel. In 2014 is het opnieuw één dag maar het toeristische luik wordt uitgebreid tot de zomermaanden juli, augustus en september.

De invalshoek 'streekproducenten' of bij uitbreiding 'de vakmannen' biedt meer perspectief dan het traditionelere streekproductenconcept. Producten worden zo meer emogeladen. Het sluit bovendien naadloos aan op het concept 'baanbrekend vakmanschap' van Toerisme Vlaanderen en het kan uitgebreid worden naar meerdere sectoren van de Groene Gordel-economie en Vlaams-Brabantse economie. Toepassingen zijn mogelijk voor bierbrouwers, kaasproducenten, talentvolle ondernemers, logieshouders die kwaliteit hoog in het vaandel hebben, fokkers van het Brabantse trekpaard, artiesten uit de regio, zelfs de universiteit Leuven en zijn professoren kunnen vallen onder 'vakmanschap'. Meerdere verhalenlijnen zijn dus mogelijk, specifiek voor de Groene Gordel, het Hageland, Leuven en Vlaams-Brabant als geheel.

Hoewel de Groene Gordelaar niet bestaat, trachten we het karakter van de regio via enkele kenmerken die we associëren met de Vlaams-Brabander zelf, te vatten. Dit is uiteraard voor discussie vatbaar en een wetenschappelijke basis hebben we hier niet voor. De term 'met cachet' is wel gevallen in één van de gesprekken, een synoniem hiervoor is 'klasse en stijl'.

De Groene Gordel sluit aan op twee kunststeden, namelijk Leuven en Brussel.

De Groene Gordel heeft een aantal specifieke attracties zoals bijvoorbeeld Living Tomorrow en Sportimonium die het eigentijdse van Vlaams-Brabant ondersteunen. Naast deze twee genoemde attracties zijn er nog andere actoren die door programmering, doelgroepenwerking, aard van het product in staat zijn om als publiektrekkers (breed of voor een niche) op te treden. Het zou een goede zaak zijn om dergelijke actoren op te sporen en ze vervolgens als kernaanbod beter uit te spelen.

## 2. Het ondersteunend aanbod

### 2.1. Logies

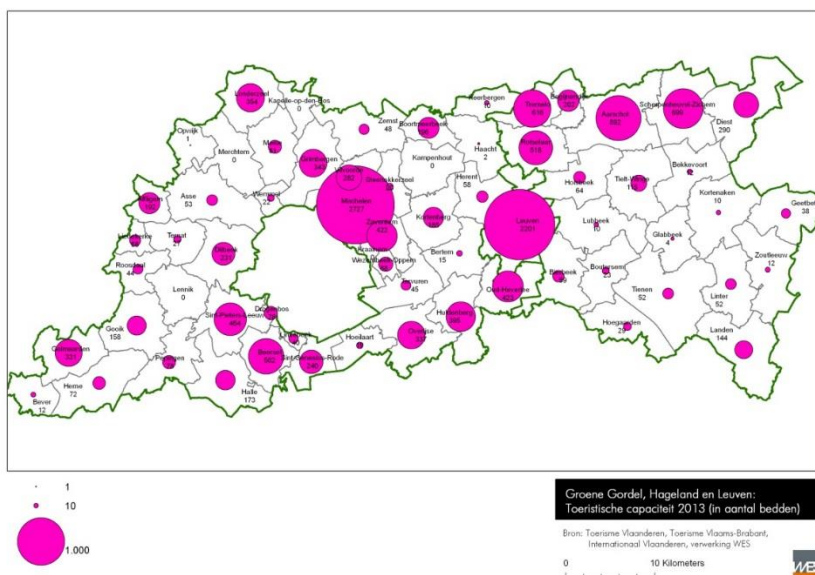
#### 2.1.1. Capaciteit

Figuur 7a geeft een overzicht van de geografische spreiding van de toeristische capaciteit van het vergunde en aangemelde logiesaanbod in Vlaams-Brabant, situatie juli 2013<sup>1</sup>. Er is een sterke logiesconcentratie in Machelen en regio Zaventem door de aanwezigheid van grote ketenhotels. Deze zijn voornamelijk op Brussel en de luchthaven georiënteerd en niet zozeer op de Groene Gordel. Er is een tweede concentratie in het zuidwesten met Beersel, Sint-Pieters-Leeuw, Dilbeek, Sint-Genesius-Rode. Een derde concentratie situeert zich in het zuidoosten rond Oud-Heverlee, Overijse en Huldenberg. Maar ook naar de randen van de Groene Gordel toe is er logiescapaciteit.

Figuur 7b bevat dezelfde informatie verdeeld naar logiestype. We merken hier duidelijk dat de hotelcapaciteit rond de hoofdstad genesteld zit. Gastenkamers zitten ook rond de hoofdstad maar ook verder in Pajottenland & Zennevallei en rond Leuven. Logies voor doelgroepen vindt men eerder in Pajottenland & Zennevallei. De toeristische capaciteit op openlucht recreatieve terreinen is vooral aanwezig in het Dijleland, Grimbergen en Londerzeel. De toeristische capaciteit in Sint-Genesius-Rode is te verklaren door een groot aantal businessappartementen<sup>2</sup>.

In bijlage 3 bevinden zich individuele kaarten met aanduiding van de capaciteit in de hotelsector, gastenkamers, jeugdlogies, enz.

**Figuur 7a**  
De capaciteitsverdeling in de regio's, situatie 2013

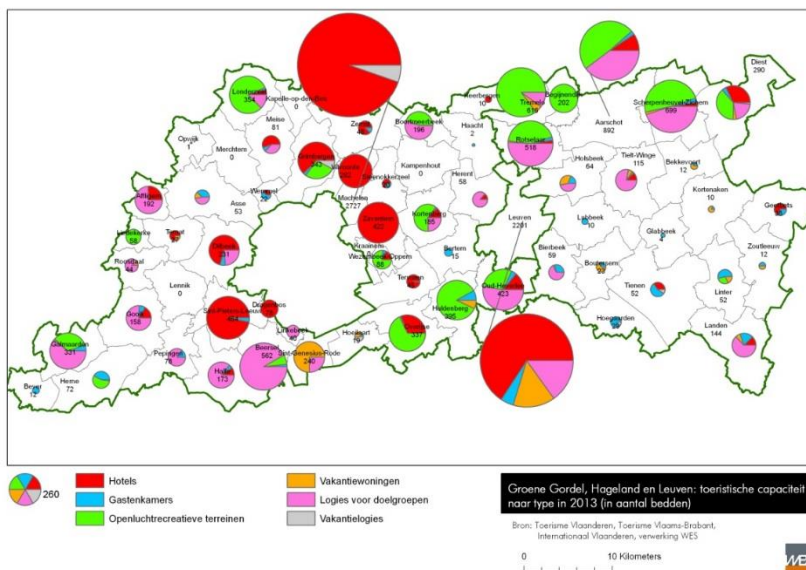


<sup>1</sup> Valt onder het logiesdecreet: hotels, vakantiewoningen, gastenkamers, openlucht recreatieve terreinen, vakantie-logies. Valt onder Toerisme voor Allen: jeugdlogies, logies voor volwassenen.  
Bronnen: Internationaal Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen, inventarisatie stand van zaken per eind juli 2013

<sup>2</sup> De businessflats zijn aangemeld als vakantiewoning.



Figuur 7b  
De capaciteitsverdeling in de regio's, situatie 2013



Tabel 1 geeft numeriek het aantal uitbatingen, toeristische eenheden en toeristische capaciteit in verschillende regio's van Vlaams-Brabant. Figuur 8 geeft het relatieve belang van de toeristische capaciteit in de diverse logiestypes. Voor de Groene Gordel geven we informatie met en zonder Zaventem en Machelen omwille van hun specifieke karakter (ketenhotels georiënteerd op Brussel en de luchthaven).

Tabel 1

Logiesaanbod 2013, aantal vergunde en aangemelde uitbatingen, toeristische logieseenheden en toeristische capaciteit, per type logies, per regio (bron: Internationaal Vlaanderen, verwerking WES)

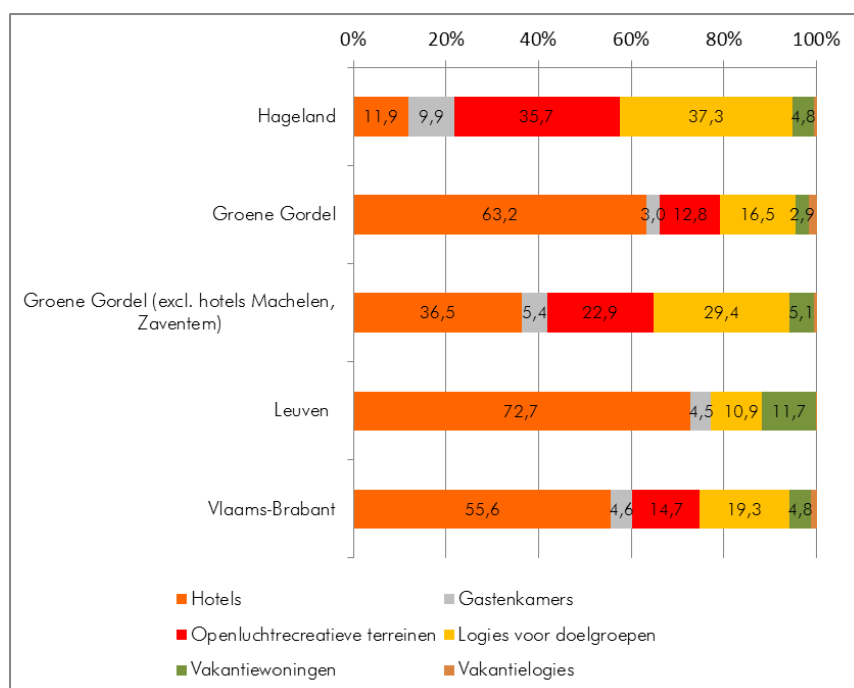
Type logies		Hageland	Groene Gordel	Groene Gordel (exclusief hotels Machelen, Zaventem)	Leuven	Totaal Vlaams- Brabant
Hotels	Aantal uitbatingen	13	53	38	20	86
	Aantal kamers	194	3.468	1.175	1.059	4.721
	Maximumcapaciteit	405	7.614	2.463	2.441	10.460
Gastenkamers	Aantal uitbatingen	46	50	50	25	121
	Aantal logieseenheden	134	152	152	69	355
	Maximumcapaciteit	338	367	367	152	857
Openlucht recreatieve terreinen	Aantal uitbatingen	14	16	16	0	30
	Aantal toeristische standplaatsen (*)	393	447	447	0	840
	Capaciteit (*)	1.214	1.544	1.544	0	2.758
Logies voor doelgroepen (**)	Aantal uitbatingen	20	25	25	7	52
	Aantal logieseenheden	34	126	126	43	203
	Maximumcapaciteit	1.269	1.989	1.989	365	3.623
Vakantiewoningen	Aantal uitbatingen	25	10	10	6	41
	Aantal logieseenheden	nb	nb	nb	nb	nb
	Maximumcapaciteit	162	347	347	394	903
Vakantielogies	Aantal uitbatingen	3	4	3	1	8
	Aantal logieseenheden	6	70	23	3	79
	Maximumcapaciteit	17	194	46	6	217
Totaal (toeristisch)	Aantal uitbatingen	121	158	142	59	338
	Aantal logieseenheden (***)	761	4.263	1.923	1.174	6.198
	Maximumcapaciteit	3.405	12.055	6.756	3.358	18.818

(\*) inschatting, op basis van info 2011, Toerisme Vlaanderen

(\*\*) info 2011, Toerisme Vlaanderen

(\*\*\*) exclusief het aantal logieseenheden in vakantiewoningen

**Figuur 8**  
**Logiesaanbod 2013: toeristische capaciteit (bedden) per type logies, per regio, in % (Internationaal Vlaanderen - verwerking WES)**



**Tabel 1 - Groene Gordel**

- In 2013 telde de Groene Gordel 53 hotels, 50 gastenkamers, 16 openlucht recreatieve terreinen waarvan er 12 vergund zijn als verblijfspark, 25 logies voor doelgroepen, 10 vakantiewoningen (inclusief Residence Brussels South) en 4 eenheden vakantielogies. Dit is samen 158 eenheden en 12.055 bedden of 64% van de totale toeristische logiescapaciteit van Vlaams-Brabant (18.818 bedden).
- Zaventem en Machelen hebben 15 hotels met een beddencapaciteit van ongeveer 5.200 eenheden, dit is 43% van de capaciteit in de Groene Gordel.
- De capaciteit van de Groene Gordel exclusief Zaventem en Machelen bedraagt ongeveer het dubbele van het Hageland en van Leuven (cf. capaciteit 3.405 Hageland, Groene Gordel exclusief 6.756, Leuven 3.358).

**Figuur 8 - Groene Gordel**

- De toeristische capaciteit van de Groene Gordel zit vooral in de hotelsector. Wanneer we Machelen en Zaventem buiten beschouwing laten dan krijgen logies voor doelgroepen en de toeristische capaciteit op de openlucht recreatieve terreinen een groter gewicht.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> De informatie is inclusief de niet aangemelde/vergunde en aangemelde verblijven. De openlucht recreatieve verblijven zijn inclusief de verblijfparken.

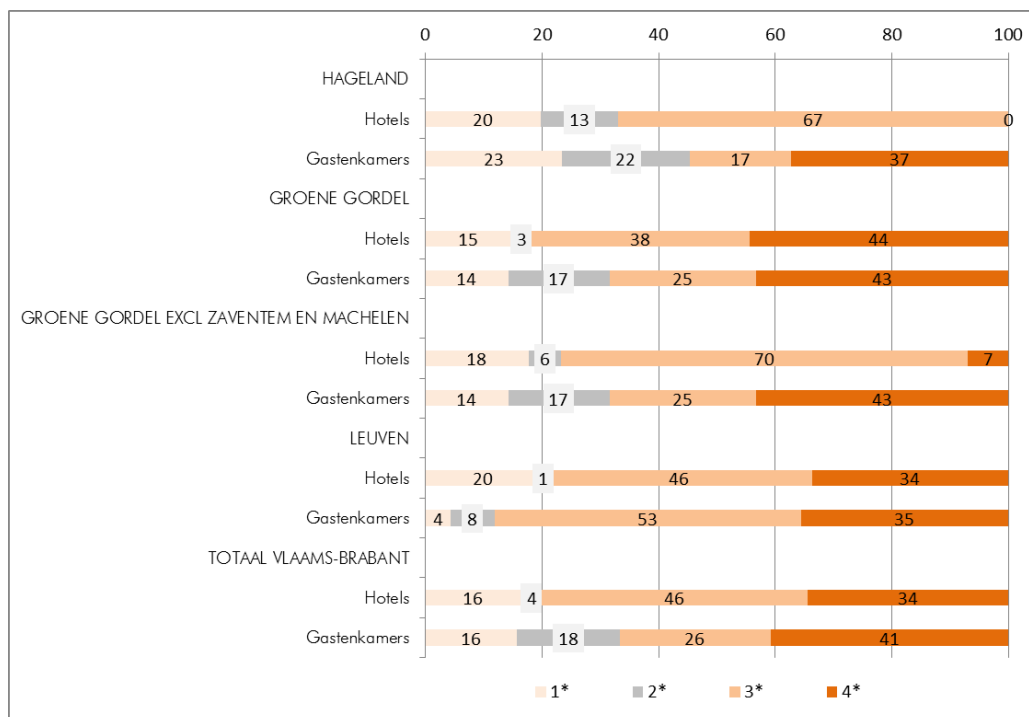
## 2.1.2. Kwaliteit

### 2.1.2.1. Sterrenclassificatie in hotels en gastenkamers

We combineren de sterrenclassificatie van de vergunde hotels en gastenkamers met de maximumcapaciteit.

Figuur 9a

Capaciteit 2013 volgens de sterrenclassificatie, naar regio (in %) (Internationaal Vlaanderen, verwerking WES)



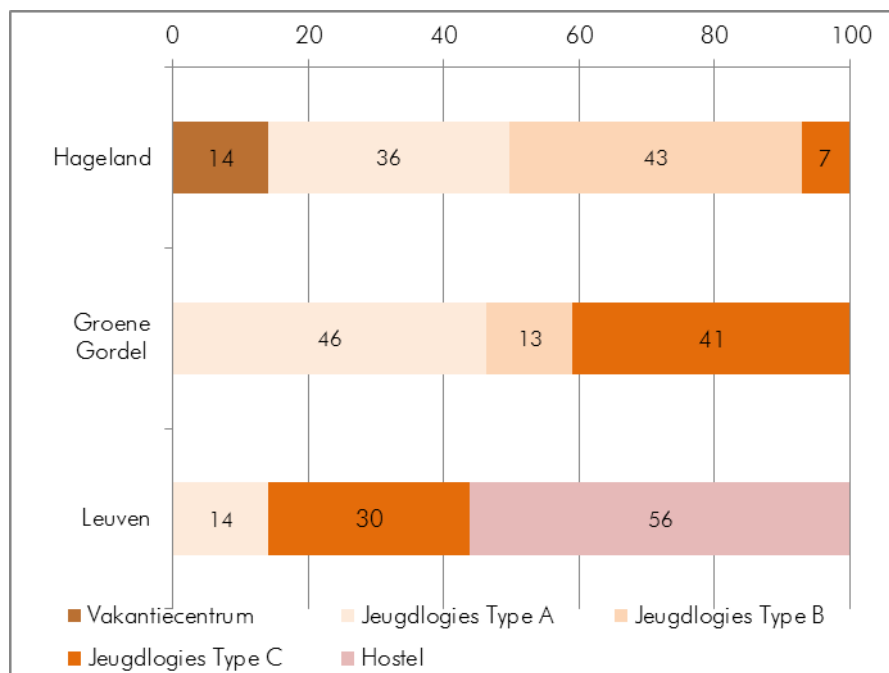
Figuur 9a - Groene Gordel

- Afgerond bezit 80% van de hotelcapaciteit in de Groene Gordel drie à vier sterren, 20% heeft één à twee sterren. Binnen de rubriek gastenkamers is de capaciteit ongeveer twee derde/een derde verdeeld tussen drie à vier sterren en één à twee sterren. De kwaliteit van hotels en gastenkamers in de Groene Gordel is hoog.
- Dezelfde lijn kan men ook doortrekken wanneer men Zaventem en Machelen buiten beschouwing laat.

### 2.1.2.2. Classificatie in jeugdlogies en logies voor volwassenen (Toerisme voor Allen)

Deze groep krijgt volgende hygiëne-, comfort- en classificatienormen toegewezen: vakantiecentrum, jeugdverblijven type A, type B, type C, hostel<sup>1</sup>. Type A staat voor minimumcomfort, type C en hostel voor de hogere comfortnorm.

Figuur 9b  
(Bedden)capaciteit 2013 volgens comfortclassificatie, naar regio (in %) (Toerisme voor Allen - Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)



Figuur 9b - Groene Gordel

- De procentuele verdeling in bovenstaande figuur heeft betrekking op 25 eenheden logies voor doelgroepen met een maximale capaciteit van 1.989 bedden (zie tabel 1).
- Proportioneel gezien is er meer capaciteit in comforttype C dan in het Hageland maar tevens is zowat de helft van het jeugdlogies type A.

### 2.1.2.3. Classificatie in de openluchtrecreatieve terreinen

Twee vergunde campings, Druivenland in Overijse en Camping Grimbergen in Grimbergen hebben drie sterren. 3CBrussels in Wezembeek-Oppem en Trianon in Boortmeerbeek hebben respectievelijk twee en één ster. Het vergunde verblijfspark Diepvennen in Londerzeel heeft als enige vier sterren. De overige 11 verblijfparken hebben één of twee sterren.

<sup>1</sup> Toerisme Vlaanderen : <http://www.toerismevlaanderen.be/hygi%C3%ABnecomfortclassificatie>

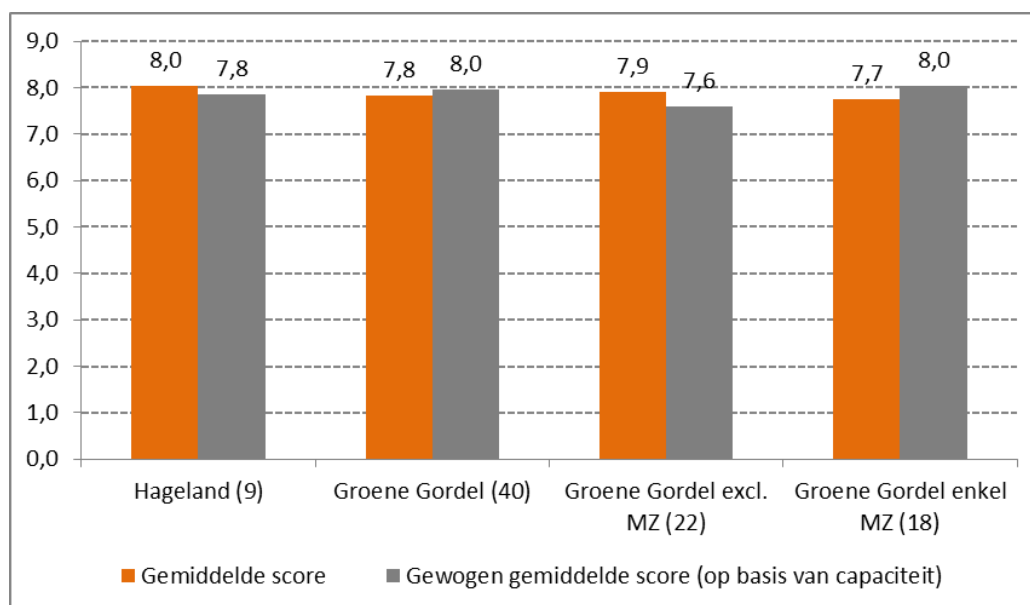
#### 2.1.2.4. Kwaliteitsbeoordeling via reissites - voornamelijk hotels, gastenkamers

Om naast de sterrenclassificatie een bijkomende inschatting te kunnen maken van de kwaliteit van het logiesaanbod maken we gebruik van de score op de website booking.com. Deze score is het resultaat van beoordelingen van klanten. Op de website van booking.com krijgt elke logiesuitbating (voornamelijk hotels maar ook gastenkamers, ...) een beoordeling van de klanten. De scores op 10 worden als volgt omschreven<sup>12</sup>:

- 6,0 - 6,9: Fijn;
- 7,0 - 7,9: Goed;
- 8,0 - 8,5: Erg goed;
- 8,6 - 8,9: Heerlijk;
- 9,0 - 9,4: Fantastisch;
- 9,5 - 10,0: Voortreffelijk.

Figuur 10

De gemiddelde en gewogen gemiddelde score van de logiesuitbatingen op booking.com<sup>3</sup>, per regio (a), 2013



De getallen vermeld tussen haakjes zijn het aantal logiesuitbatingen dat opgenomen is in de scoreberekening. Er werd enkel rekening gehouden met logiesuitbatingen die door minstens 30 klanten werden geëvalueerd. MZ= Machelen-Zaventem.

Figuur 10 - Groene Gordel

- De gemiddelde score voor de Groene Gordel bedraagt 7,8 op 10. Indien we rekening houden met de capaciteit van de logiesuitbatingen bedraagt het gewogen gemiddelde 8,0. Dit wijst erop dat een aantal grote hotels hoog/goed scores en zo het gemiddelde omhoog trekken.

<sup>1</sup> Scores lager dan 6 op 10 komen ook voor, maar zijn in deze case niet relevant.

<sup>2</sup> De beoordeling via Zoover is niet mogelijk omdat er te weinig hotels voor het Hageland opgenomen zijn.

<sup>3</sup> Raadpleging op 30 april 2013.

- De gemiddelde score is voor de zone zonder MZ (Machelen-Zaventem) (7,9) nagevoel dezelfde als deze voor de totale Groene Gordel. Indien we echter rekening houden met de gewogen gemiddelde score op basis van capaciteit is de situatie verschillend. Dit wijst erop dat enkele grotere hotels uit de zone zonder MZ relatief iets lager scoren en dat enkele grotere hotels uit de zone MZ relatief hoger scoren.

## Evaluatie logiesaanbod van de Groene Gordel

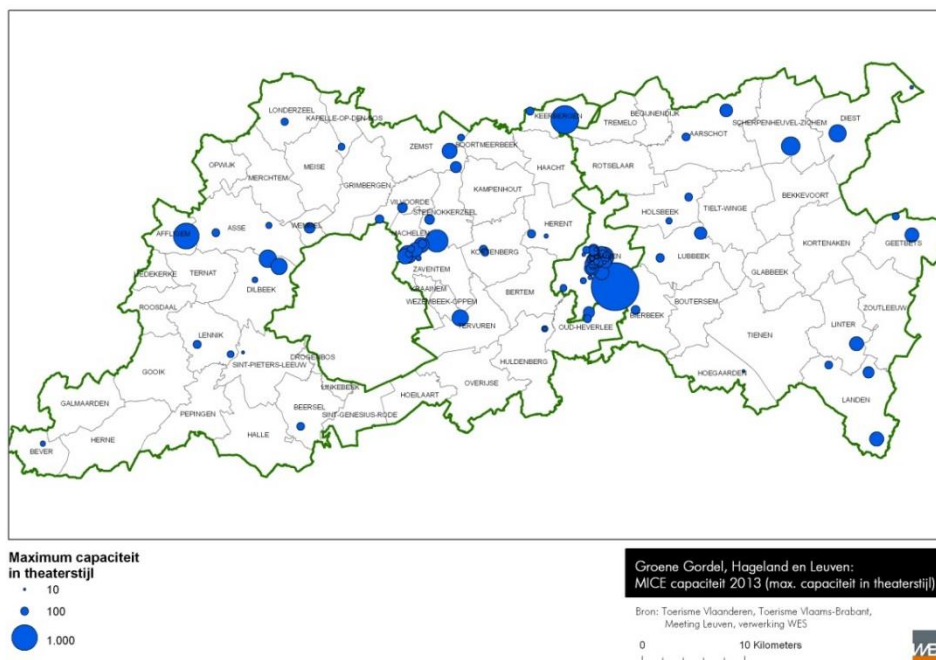
De Groene Gordel heeft een relatief grote logiescapaciteit. De ketenhotels in de luchthavenregio hebben hierin een groot aandeel. Naast hotelcapaciteit treft men ook een hoog aantal gastenkamers. Deze overnachtingen en de overnachtingen in de vakantiehuizen 'ontsnappen' aan de officiële FOD-statistieken (zie verder rubriek vraag in hoofdstuk 3).

De kwaliteit van de hotels en gastenkamers is goed tot zeer goed. De kwaliteit van het jeugdlogies en de openluchtrecreatieve terreinen is, op enkele uitzonderingen na, vrij beperkt. Over de kwaliteit van de vakantiehuizen doen we geen uitspraken omdat, indien men 'aangemeld' is, er geen sterren zijn toegekend. Dit aantal 'aangemelde' vakantiehuizen blijkt relatief hoog in de Groene Gordel doch valt grotendeels te verklaren omdat één partner businessappartementen aangemeld heeft als vakantiehuizen.

## 2.2. Meetingindustrie

Figuur 11 toont de geografische spreiding van de capaciteit van de meetingindustrie in de Groene Gordel, het Hageland en Leuven, op basis van de maximumcapaciteit in theaterstijl.

Figuur 11  
De capaciteit van de meetingindustrie, 2013 (Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Meeting Leuven en Vlaams-Brabant, verwerking WES)



We merken vooral een sterke concentratie op in Leuven. De Groene Gordel meetingcapaciteit bevindt zich vooral in de luchthavenregio, parallel aan de as E40 en op de noordelijke as richting Mechelen. De maximale capaciteit in theaterstijl varieert in de Groene Gordel van 16 (hotelhoeve Klein Nederlo in Sint-Pieters-Leeuw) tot ongeveer 1.000 plaatsen (De Montil in Affligem) à 1.200 plaatsen (Semcom in Keerbergen).

**Tabel 2**

**Capaciteit in de meetingindustrie, per gemeente en per toeristische regio, 2013 (in maximumcapaciteit in theaterstijl) (Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Meeting Leuven en Vlaams-Brabant, verwerking WES)**

GEMEENTE	Totale capaciteit in theaterstijl	Aantal uitbatingen
<b>REGIO GROENE GORDEL</b>		
Affligem	1.000	1
Asse	165	2
Beersel	100	1
Bever	40	1
Dilbeek	900	3
Herent	130	2
Huldenberg	80	2
Kapelle-op-den-Bos	70	1
Keerbergen	1.300	2
Kortenberg	185	2
Lennik	185	2
Londerzeel	85	1
Machelen	1.770	7
Oud-Heverlee	300	2
Sint-Pieters-Leeuw	16	1
Steenokkerzeel	150	1
Tervuren	400	1
Vilvoorde	260	2
Wemmel	180	1
Zaventem	790	2
Zemst	632	3
<b>Totaal Groene Gordel</b>	<b>8.738</b>	<b>40</b>
<b>REGIO HAGELAND</b>		
Aarschot	345	2
Bierbeek	130	1
Diest	482	2
Geetbets	380	2
Hoegaarden	16	1
Holsbeek	159	2
Landen	600	3
Linter	300	1
Lubbeek	360	2
Scherpenheuvel-Zichem	525	1
<b>Totaal Hageland</b>	<b>3.297</b>	<b>17</b>
<b>KUNSTSTAD LEUVEN</b>		
Brabantthal	3.500	1
Overig Leuven	6.048	37
<b>Totaal Leuven</b>	<b>9.548</b>	<b>38</b>
<b>TOTAAL Vlaams-Brabant</b>	<b>21.583</b>	<b>95</b>



Tabel 2 - Groene Gordel

- In de Groene Gordel staan tien MICE-aanbieders samen in voor 8.738 plaatsen, dit is 40,5% van het totale MICE-aanbod van Vlaams-Brabant.
- Machelen heeft met 1.770 plaatsen (verspreid over zeven aanbieders) het grootste totale aanbod van de Groene Gordel. Een MICE-aanbieder in de Groene Gordel heeft een gemiddelde maximale capaciteit in theaterstijl van 218 plaatsen. Voor het Hageland en Leuven is dit respectievelijk 194 en 251 plaatsen. Het gemiddelde voor Vlaams-Brabant bedraagt 227 plaatsen per aanbieder.

### Evaluatie meetingaanbod van Vlaams-Brabant en de Groene Gordel - op basis van het marketingplan van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant

“De meetingindustrie wordt vermarkt via Meeting Leuven & Vlaams-Brabant<sup>1</sup>. Deze heeft als algemene doelstelling om Leuven en Vlaams-Brabant op de (inter)nationale kaart te plaatsen als de plaats voor meetings en events. Daarbij moet ook de kennis en het imago van Leuven én Vlaams-Brabant als bestemming voor de meetingindustrie verhogen zodat het aantal meetings, incentives, congressen en evenementen in de stad en streek vermeerdert. Zowel de Groene Gordel als het Hageland en Leuven behoren tot het werkingsgebied van de organisatie. De Groene Gordel profileert zich als een echte meetingbestemming. Het Hageland biedt mogelijkheden voor kleinschalige meetings en teambuildings.

Algemene sterkten zijn, volgens het marketingplan van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant: de bereikbaarheid/centrale ligging en de samenwerking stad-provincie-universiteit. Specifiek voor de Groene Gordel zijn het de parken gecombineerd met special venues en de nabijheid van de luchthaven.

Algemene zwakten zijn de beperkte capaciteit in kamers en grote zalen te Leuven, dubbel gebruik van vergaderlocaties/congreszalen, geen substantiële infrastructuur voor meerdaagse congressen van meer dan 100 deelnemers en een gebrek aan kamers in de nabijheid van de grote congrescentra. Opportuniteiten zijn de luchthavenzone, nieuwe locaties, nabijheid van business in Brussel die kan aangetrokken worden voor de Groene Gordel, de internationalisering van Leuven, de samenwerking met de Vlaamse partners (kunststeden, Toerisme Vlaanderen) en een groei in het aanbod van toeristische producten (bv. ontsluiting erfgoed).

Bedreigingen zijn de nabijheid van Brussel als meeting locatie, de sterke positionering van vergelijkbare meetingbestemmingen en het imago van Leuven als ‘te klein’ voor middelgrote en grote congressen.

Overkoepelende USP's (Unique Selling Proposition) op meetingvlak voor gans Vlaams-Brabant zijn kennis, innovatie en creatie, het religieus-historisch patrimonium en kunst, groen en bier en smaak. De Groene Gordel wordt geprofileerd als de regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekjes met nabijheid van vergaderfaciliteiten.

---

<sup>1</sup> Meeting Leuven & Vlaams-Brabant is een samenwerking tussen KU Leuven, Toerisme Leuven en Toerisme Vlaams-Brabant en promoot Leuven en Vlaams-Brabant als bestemming voor meetings, incentives, congressen en events. De organisatie startte onder de naam ‘Meeting Leuven’ maar wordt per eind 2013 uitgebreid tot Meeting Leuven & Vlaams-Brabant. Dit omschrijft beter de regio die men promoot.

Samen met de ongeschonden landschappen maakt dit de Groene Gordel tot regio waar het verrassend herademen is, soms letterlijk in de schaduw van de hoofdstad.

In het strategisch plan van Toerisme Leuven 2010-2015 wordt aangegeven dat bij de proactieve benadering van de meetingindustrie de focus ligt op eendaagse vergaderingen en meetcentives (voor groepen tot ongeveer 100 personen) en op meerdaagse vergaderingen of meetcentives tot een 50-tal personen. Deze grens van 50 wordt gehanteerd omdat de logiescapaciteit (ook omwille van de huidige bezettingscijfers) veelal geen grotere groepen aankan. Bovendien wees onderzoek van Toerisme Vlaanderen uit dat 65% van alle meetings en congressen in Vlaanderen en Brussel maximum 50 deelnemers heeft. Voor eendaagse incentives worden grotere groepen aangetrokken omdat deze incentives minder afhankelijk zijn van het logiesaanbod. Meeting Leuven & Vlaams-Brabant stelt in haar marketingplan voor om voor de Groene Gordel en het Hageland dezelfde aantallen te hanteren gezien de veelheid aan kleinere uitbatingen, hoeves, kastelen, ... Voor grotere aantallen wordt eerder richting Groene Gordel gekeken (grotere congrescentra). Het Hageland leent zich ook uitstekend voor teambuildings.

## 2.3. Historisch en cultureel patrimonium

Op basis van informatie uit de productdatabank van Toerisme Vlaams-Brabant komen we tot volgende vaststelling:

- in de Groene Gordel zijn 23 abdijen en kastelen gelegen. Leuven telt er vijf. Het Hageland heeft er twee. Dit is een mooie concentratie voor de Groene Gordel;
- brouwerijen liggen vooral in Pajottenland & Zennevallei, deels in de Brabantse Kouters en in het noorden van het Dijleland;
- Vlaams-Brabant telt ongeveer 199 historische gebouwen, molens, standbeelden of andere erfgoedbezienswaardigheden. 70 hiervan zijn in de Groene Gordel gelegen, 65 in het Hageland en 64 in Leuven;
- de Groene Gordel telt zo'n 78 kerken en kapellen, het Hageland en Leuven hebben er respectievelijk 59 en 13. Kerken en kapellen zijn geografisch iets sterker aanwezig ten oosten van Brussel in de nabijheid van Leuven (regio Dijleland).

### Evaluatie historisch en cultureel patrimonium van de Groene Gordel

De aanwezigheid van historisch patrimonium hangt samen met de historische ontwikkeling van het gebied. Voor de Groene Gordel is dit zeer zichtbaar in de vorm van het kastelenerfgoed. In principe biedt een kastelenerfgoed intrinsiek meer belevingsmogelijkheden dan kerken, kapellen, molens en standbeelden. Brouwerijen en industrieel erfgoed zijn eveneens potentiële troeven.

In het kader van dit rapport doen we enkel uitspraken over aantallen, niet over de belevingswaarde van het historisch en cultureel patrimonium. Maar bij een aantal spelers in de Groene Gordel is dit zeker aanwezig, bijvoorbeeld in de vorm van educatieve (spel)programma's voor kinderen, rondleidingen op maat, het huren van de locatie voor meetings of familiefest, een tijdelijk event of tentoonstelling, enz.

## 2.4. Fiets-, wandel- en ruiterproduct

### 2.4.1. Overzicht recreatieve routes in Vlaams-Brabant 2013

Toerisme Vlaams-Brabant heeft de voorbije twee legislaturen veel gerealiseerd op het vlak van routeproducten. Zij beschikt anno 2013 over 5.410 km bewegwijzerde recreatieve routes op een routepakket bestaande uit lussen en netwerk van 6.080 km. Toerisme Vlaams-Brabant staat ook in voor het onderhoud hiervan. De bewegwijzerde recreatieve routes worden aan de klant aangeboden als product onder de vorm van een kaart en infogids.

	Lussen	Netwerk	Totaal
Fietsen	1.050 km	1.800 km	2.850 km
Wandelen	1.500 km	1.060 km	2.560 km
<b>Totaal bewegwijzerd</b>	<b>2.550 km</b>	<b>2.860 km</b>	<b>5.410 km</b>
Ruiteren en mensen	670 km		670 km
<b>TOTAAL</b>	<b>3.220 km</b>	<b>2.860 km</b>	<b>6.080 km</b>

In de toekomst worden de netwerken verder uitgebreid. In 2014 komt er nog 350 km wandelnetwerk bij in het Pajottenland. In 2015 wordt er 300 km wandelnetwerk Gevallei gerealiseerd en ligt er een ruiternetwerk, het ruiternetwerk de Merode, in Noord-Hageland.

Het overzicht van de recreatieve routes in de tabel omvat niet de routes ontwikkeld door derden zoals de langeafstandfietsroutes (LF-routes van Grote Routepaden en Toerisme Vlaanderen), de (streek-)GR's (Grote Routepaden) en lokale routes (gemeenten en verenigingen).

### 2.4.2. Fietsroutes

Het fietsaanbod in Vlaams-Brabant omvat het fietsknooppuntennetwerk, thematische fietslussen en de LF-routes. Het fietsnetwerk en de thematische fietslussen zijn producten van Toerisme Vlaams-Brabant. De LF-routes zijn in beheer van Grote Routepaden in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaams-Brabant startte in 2006 met het uitrollen van het fiets(knooppunten)netwerk in het Hageland. In 2010 was Pajottenland en Zennevallei als laatste (sub)regio aan de beurt. We kunnen dus stellen dat Vlaams-Brabant nu over een provinciedekkend netwerk beschikt.

Naar de toekomst toe beoogt Toerisme Vlaams-Brabant vooral kwaliteitsbewaking en -opshaling (vooral op het vlak van bewegwijzering en trajecten) en doorontwikkeling (vooral digitaal) van het fiets(knooppunten)netwerk. De fietslussen worden niet meer actief gepromoot en zullen daar waar mogelijk worden omgezet naar themaroutes op het fietsnetwerk. Deze themaroutes worden ter beschikking gesteld als kaarten die gratis downloadbaar zijn via [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) of gepubliceerd in magazines, regiogidsen en andere gratis brochures.

Gerelateerd aan de fietsroutes zijn er de fietsverhuurdiensten. Vlaams-Brabant heeft 22 fietsverhuurpunten: 13 in de Groene Gordel, 3 in kunststad Leuven en 6 in het Hageland. In de Groene Gordel zijn deze fietsverhuurpunten geografisch goed gespreid over de verschillende gemeenten en deelregio's. Het aanbod is echter vaak te beperkt (beperkte voorraad aan fietsen waardoor grote groepen er niet terechtkunnen) en niet aangepast aan het omliggende landschap (een erg heuvelachtig terrein, maar er worden amper elektrische fietsen te huur aangeboden). Ook de openingsuren van verschillende fietsverhuurdiensten zijn niet aangepast aan de noden van de toerist (verschillende punten zijn gesloten in het weekend).

Op digitaal vlak is er sinds 2011 een digitale dataset van het fietsnetwerk op Vlaams niveau beschikbaar voor gebruik en integratie in digitale en andere toepassingen. Spelers op de private markt kunnen een licentie nemen voor gebruik van de dataset van het fietsnetwerk Vlaanderen. Vanaf 2012 hebben verschillende leveranciers dit ook gedaan (o.a. Fietsnet, Routeyou, Vlaanderen Fietsland, ...). Dit vormt bijgevolg een extra informatiekanal voor de finale gebruiker.

### 2.4.3. Wandelroutes

Het wandelaanbod omvat wandelnetwerken, thematische wandellussen, en Streek-GR's (Grote Routepaden). De eerste twee zijn producten van Toerisme Vlaams-Brabant. De streek-GR's zijn in het beheer van Grote Routepaden in samenwerking met Toerisme Vlaams-Brabant.

Toerisme Vlaams-Brabant heeft gedurende jaren sterk ingezet op de ontwikkeling van thematische wandellussen in samenwerking met de gemeentebesturen. Daarbij zijn veel bestaande, lokale wandelingen overgenomen van de gemeenten of lokale verenigingen. De wandelingen zijn bewegwijzerd en gegroepeerd uitgegeven in wandelgidsen. Elke wandelgids omvat een wandelgebied met gemiddeld een 20-tal wandelingen van gemiddeld 10 à 15 km. In een aantal landschappelijk sterke gebieden zijn wandelnetwerken volgens knooppuntensysteem gerealiseerd. In deze gebieden worden de lusvormige wandelingen omgezet naar themaroutes op het netwerk. In andere gebieden blijven de wandelingen en wandelgidsen in hun huidige vorm behouden.

In de toekomst wil Toerisme Vlaams-Brabant vooral de nadruk leggen op kwaliteitsbewaking (vooral op het vlak van bewegwijzering en trajecten) en doorontwikkeling (vooral digitaal).

Sinds oktober 2013 zijn ook de wandelnetwerken beschikbaar voor gebruik en integratie in digitale en andere toepassingen. Spelers op de private markt kunnen een licentie nemen voor gebruik van de dataset van de wandelnetwerken Vlaanderen. Verschillende leveranciers hebben dit al gedaan ([www.wandelknooppunt.be](http://www.wandelknooppunt.be), wandelpad, ...).

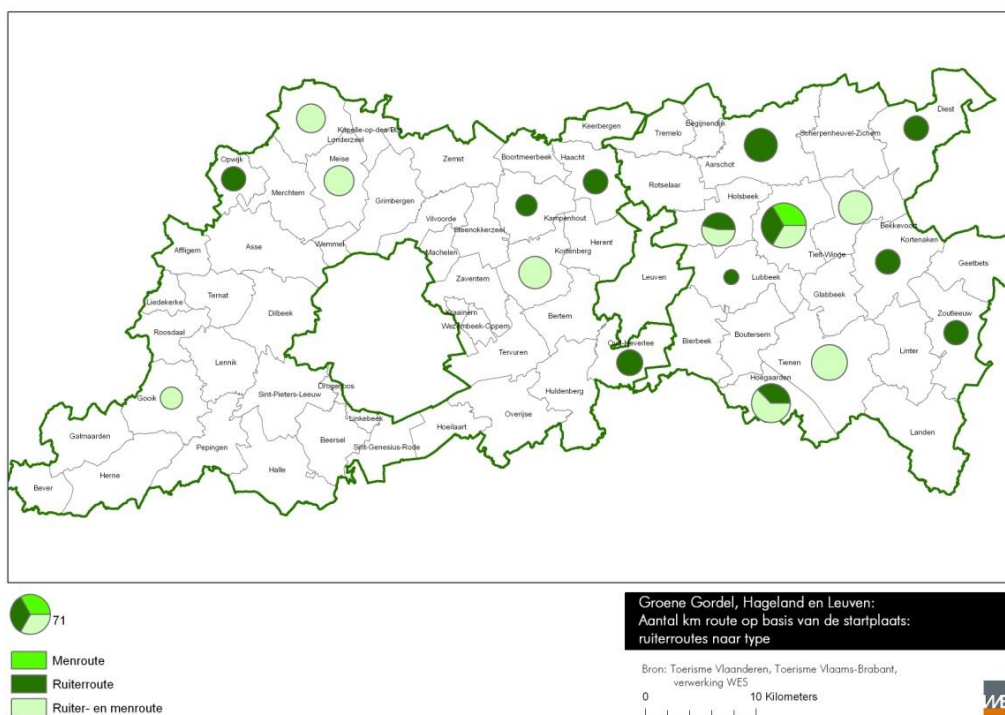
## 2.4.4. Ruiterroutes

Vlaams-Brabant beschikt op dit moment over zo'n 670 km niet-bewegwijzerde ruiters- en menroutes. In de toekomst wordt dit uitgebreid met bewegwijzerde producten. Zo komt er tegen 2015 met de steun van het subsidieprogramma voor plattelandsontwikkeling (PDPO) een meerdaagse ruiters- en mentrail rond Brussel.

De situatie op het vlak van ruiters- en menroutes op basis van startplaats is de volgende:

Figuur 12

Aantal km ruiterroute op basis van de startplaats, naar type ( Toerisme Vlaams-Brabant, verwerking WES)



Figuur 12 - Groene Gordel

- De Groene Gordel heeft evenredig ruiters- (103 km) en menroutes (146 km).
- We zien twee geografische concentraties: noordwest in Opwijk, Meise, Kapelle-op-den-Bos en noordoost in Kortenberg, Kampenhout en Haacht.

### Evaluatie fiets-, wandel- en ruitersproduct van de Groene Gordel

De Groene Gordel beschikt over een ruim aanbod aan fiets- en wandelroutes. Het aanbod aan ruitersroutes is nog relatief beperkt. Men werkt op dit moment wel een nieuwe ruitersroute uit rondom de hoofdstad.

We wijzen er echter op dat de aanleg maar ook het onderhoud van de routestructuren veel budget en personeelsinzet vraagt, dit zijn zaken om mee rekening te houden in de toekomst.

## 2.5. Andere belevingsvormen

### 2.5.1. Evenementen met een bovenlokale aantrekkingskracht

Onder deze evenementen verstaan we grootschalige evenementen die de regio overstijgen en ook een publiek van buiten de regio aantrekken.

We noteerden eerder de Gordel als kernaanbod. Tot vorig jaar (2012) was dit een eendaags gebeuren, onder de koepel van Bloso. In 2013 was dit een tweedaags evenement in samenwerking met meerdere partners (vzw De Rand, Bloso, Provincie Vlaams-Brabant, Agentschap Natuur en Bos, enz.)<sup>1</sup>.

Het Gordelfestival opende op vrijdag 30 augustus 2013 met liveoptredens, op zondag vonden talrijke sportieve en recreatieve activiteiten plaats in de hele Groene Gordel, met Hofstade en Huizingen als trefpunten. Pepingen werd 'focusgemeente' en de toeristische troeven van de regio werden blikvangers.

De provincie Vlaams-Brabant stond in voor het toeristische luik van het Gordelfestival en stelde de infrastructuur van het provinciedomein Huizingen ter beschikking, de bewegwijzerde Gordelroute van 100 kilometer kwam in de kijker en er werd opnieuw een kaart uitgegeven van deze tocht met alle verblijfsmogelijkheden en toeristische hoogtepunten in de streek. Men ziet dit festival als het evenement bij uitstek om de Groene Gordel te bezoeken en wijst er tevens op dat de streek het hele jaar door heel wat te bieden heeft. Deze meerdaagse formule opende dus perspectieven voor een langer verblijf. De Groene Gordel is tevens een uitgelezen bestemming voor een sportieve uitstap met het hele gezin.

Bovenlokale evenementen zijn ook die tentoonstellingen die door de grotere culturele spelers aangeboden worden zoals bijvoorbeeld het kasteel van Gaasbeek, het museum van Midden-Afrika in Tervuren of de Plantentuin Meise. Ook deze initiatieven trekken publiek aan van buiten de eigen regio evenals de tweejaarlijkse Toer de Geuze (10.000 bezoekers in 2013).

### 2.5.2. Parken en bossen

(Kasteel)parken, bossen, domeinen, ... zijn sterk aanwezig in de Groene Gordel. Bovendien is de differentiatie groot.

In de Romeinse periode en de vroege middeleeuwen was de hele regio nog bedekt met het Kolenwoud. Het huidige Zoniënwoud, het Hallerbos, het Kravaalbos, het Heverleebos en het Meerdaalwoud zijn er allemaal restanten van.

Meerdaalwoud en Heverleebos vormen het grootste gemengde loofbos van Vlaanderen. Samen met de aangrenzende natuurgebieden van Dijle- en Laanvallei zijn zij een wallhalla van 4.000 ha voor de oudste reeënpopulatie. Het Zoniënwoud is een beukenbos van 4.421 ha. Hallerbos (535 ha) is befaamd voor zijn hyacinten en de opvallende sequoiadendron (mammoetboom). Liedekerke- en Hertigembos vormen samen 200 ha. In Grimbergen is het nieuw aangelegde Lintbos goed voor 70 ha.

---

<sup>1</sup> <http://www.gordelfestival.be/partners>

In Groenendaal, Tervuren en Wespelaar bevinden zich prachtige arboreta.

De meeste toegankelijke kasteelparken hebben er een extra attractie bij; de Plantentuin in Meise (92 ha, 18.000 soorten planten, serrecomplex), de Rozentuin in Coloma (3.000 rozenvariëteiten uit 25 landen), de Museumtuin in Gaasbeek, een formele Franse tuin en fonteinen, ...

### 2.5.3. Streekproducten

Streekproducten van de Groene Gordel noteerden we eerder als keraanbod, cf. supra Hoofdstuk 3, punt 1, wat een positief gegeven is omdat het kenmerkend is voor de streek en als zodanig in staat is om hiermee autonoom bezoekers aan te trekken. Enkele voorbeelden zijn geuze, tafeldruiven, witloof, e.a.

Uniek in de regio zijn de bieren van spontane gisting. De negen brouwerijen waar nog op ambachtelijke wijze lambiek en geuze/kriek gebrouwen wordt, verenigden zich in HORAL (de Hoge Raad voor Ambachtelijke Lambiekbieren). Zij zijn alle vertegenwoordigd in het **bezoekerscentrum De Lambiek** in Beersel waar het brouwproces op geur, kleur en smaak getest kan worden.

In de voormalige 'glazen dorpen' houden nog enkele gepassioneerde druiventelers de traditie hoog maar veel serres verdwenen. Daarom werd in Overijse in het **bezoekerscentrum Druif** een permanente interactieve tentoonstelling opgezet rond dit unieke streekproduct.

Tussen Brussel en Leuven ziet men nog witloofvelden alhoewel veel telers reeds overschakelden op de gemakkelijkere hydrocultuur. In het **Witloofmuseum** in Kampenhout maakt men kennis met de sociale en culturele impact van dit 'witte goud'.

De streekproducten van de Groene Gordel zijn niet beperkt tot voorgaande. [www.straffestreek.be](http://www.straffestreek.be) is een goede informatiebron voor wie in de diepte het Vlaams-Brabantse streekproduct en dus ook het Groene Gordel-streekproduct wil ontdekken.

### 2.5.4. Sport, spel en ontspanning

Om een zicht te krijgen op het andere toeristisch-recreatief aanbod consulteren we opnieuw de productdatabank van Toerisme Vlaams-Brabant met betrekking tot golf, ruitersportcentra, wellness, speeltuinen, zwembaden en andere kleinschalige ontspanningsactiviteiten. Deze activiteiten zijn gericht op verschillende gebruikers.

De Groene Gordel telt 25 wellnesaanbieders met toeristisch potentieel, het Hageland heeft er 15 en Leuven telt er 2. Vlaams-Brabant als geheel heeft hiermee een vrij uniek product.

Vlaams-Brabant telt verschillende golfclubs, waarvan een zestal in de Groene Gordel, in de buurt van de hoofdstad en één in Tielt-Winge. De Golfclub in Kampenhout biedt een arrangementenformule aan.

Daarnaast bezit de Groene Gordel, verspreid over de regio, nog ander ontspanningsaanbod.

## Evaluatie andere belevingsvormen van de Groene Gordel

Het Gordelfestival is het bovenlokaal evenement bij uitstek waar sport, cultuur en toerisme, onder meer onder de vorm van recreatieve routes, mekaar raken. Op vlak van cultuur zijn er zeker mogelijkheden, alleen komen die niet tot uitdrukking in de huidige toeristische productontwikkeling en communicatie. De tentoonstelling rond Sam Dillemans in het kasteel van Gaasbeek (voorjaar 2013) is hiervan een voorbeeld. De opening van de tentoonstelling haalde het VRT-nieuws maar op toeristisch vlak is hierrond niets gebeurd.

Er is een ruim aanbod waar men kan kennismaken met lokale streekproducten. Wellness is ruim aanwezig. Met meerdere golfclubs in de regio is golf mogelijk een opportuniteit maar veel hangt af van de bezetting en status van de club, alleen voor leden, golfschool, ... Dit geldt zowel voor de leisure- als voor de meetingindustrie. Er is daarnaast ook kleinschalig ontspanningsaanbod.

## 2.6. Aanbod voor doelgroepen

Voor de doelgroepen kinderen, personen met een beperking en groepen heeft Toerisme Vlaams-Brabant een aanbod. Deze producten worden aangeboden door publieke en private stakeholders en zijn inclusief de provinciale domeinen, het culturele aanbod, specifieke wandelingen, enz.

	Hageland (aantal producten)	Groene Gordel (aantal producten)	Leuven (aantal producten)
Met kinderen (speeltuinen, musea en monumenten, dierenplezier, ambachten beleven, zwemmen, wandelen, fietsen)	30	33	10
Voor personen met een beperking	8	6	2
Groepsuitstappen (halve dag, hele dag)	52	64	13

BRON: [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be)

## Evaluatie andere belevingsvormen van de Groene Gordel

Er zijn een aantal mogelijkheden voor deze doelgroepen. Toch duikt in gesprekken de bemerking op dat het aanbod voor de groepsuitstappen vrij klassiek is in opbouw. Mogelijk dringt een nieuwe aanpak zich op.



# HOOFDSTUK 4

## ANALYSE VAN MARKETING EN COMMUNICATIE VAN DE GROENE GORDEL

Rubrieken	Interne analyse	1. Het huidige marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant 2. Communicatieaudit van Toerisme Vlaams-Brabant 3. Andere partners
	Externe Analyse	4. De vraag 4.1. Verblijftoerisme 4.2. Daguitstappen 5. Imago 6. Trends

### 1. Huidig marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant ten aanzien van de Groene Gordel

Onder marketingbeleid of marketingstrategie verstaan we de fundamentele keuzes die men maakt om een product tot bij de klant te brengen. Een aantal elementen staan hierin centraal zoals de positionering/profilering, de kernwaarden of de onderscheidende voordelen, de potentiële klanten of doelgroepen, de producten, de combinatie van beiden in productmarktcombinaties (pmc's), distributiemodel, enz. Communicatie behoort hier ook toe, maar dit behandelen we in punt 2.

#### 1.1. Het strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013

Uit het voorgaande strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013 onthouden we:

- de Groene Gordel heeft als toeristische regio een heel eigen profiel waar diversiteit een belangrijk element is. Diversiteit in landschap, in verstedelijkingsgraad, in economische ontwikkeling, in toeristische structuren, enz. De Groene Gordel is een marketingconcept dat de verbindende elementen van de regio als troef uitspeelt en de sterkste elementen uit de diversiteit van de regio hieraan toevoegt;
- men houdt rekening met de centrale ligging van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en hoofdstad Brussel midden in de Groene Gordel - dit biedt kansen en bedreigingen. Kritische samenwerking met partners die de vermarkting van Brussel en omgeving op zich nemen, is nodig;

- qua toeristische **profilering** gaat men voor **'Groene regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekjes'**. Samen met ongeschonden landschappen, meer aan de buitenzijde van de regio, maken ze dat de Groene Gordel een plek is om te herademem (soms letterlijk in de schaduw van de hoofdstad). De ontwikkeling van een aanbod voor zachte recreatie (wandelen, fietsen, ruiteren) zijn belevingsmogelijkheden van het groene karakter van de regio;
- de thema's waarop men werkt, hebben te maken met authenticiteit en ontdekkingsdrang. Dit vertaalt zich in cultuurhistorische, technologische, wellness-, bewegings- en streekproducten en toeristische relevante horecabeleving;
- recreatieve verblijven zijn vooral relevant in de buitenzijde van de regio, maar ook hier is zakentoeerisme een belangrijke sterkhouder.

Men kiest voor het recreatief verblijftoeerisme, met bijzondere aandacht voor de plattelandsbeleving, voor het meetinggebeuren en voor dagtoerisme. De toeristische profilering wordt breed uitgewerkt naar Vlaanderen en Nederland, alle doelgroepen moeten zich hierin kunnen vinden. Specifieke doelgroepen zijn de inwoners van Brussel en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de inwoners van de aangrenzende Vlaamse en Waalse provincies, expats in Brussel en omgeving, nationale en internationale citytrippers in Brussel.

Toerisme Vlaams-Brabant neemt bij het uitwerken en implementeren van het strategisch plan de rol van 'leading partner' op zich maar waar aangewezen zoekt ze synergieën met partners. De gemeenten spelen hierbij een rol, ook regionale verenigingen en privépartners<sup>1</sup>.

## 1.2. Regional Branding Pajottenland

Twee zaken die we inzake profilering van deze regio onthouden, zijn:

- de ontwikkelingsstrategie van Pajottenland+ (7 gemeenten van Pajottenland & Zennevallei);
- Regional Branding Pajottenland: een merk voor Pajottenland & Zennevallei



Het algemeen uitgangspunt voor het bepalen van de doelstellingen en acties van de ontwikkelingsstrategie is de eigenheid van het Pajottenland, de evolutie en de resultaten van de eerdere jaren. Deze eigenheid wordt bepaald door de troeven van de streek en door de problemen waarmee de regio te kampen heeft.

<sup>1</sup> Strategisch beleidsplan Toerisme en Recreatie 2008-2013, pag. 164 -165.

Om tot het merk voor Pajottenland & Zennevallei te komen, deed men meer onderzoek naar de naambekendheid van het Pajottenland in Vlaanderen en organiseerde men gesprekken met focusgroepen (toerisme, overheid, ondernemers, inwoners, socioculturele sector) die de kernwaarden van de regio moeten achterhalen.

Uit de rondvraag bleek dat de naam Pajottenland in Vlaanderen een naambekendheid heeft van 81% en dat Vlamingen het Pajottenland vooral associëren met landelijkheid, heuvels, Vlaams-Brabant, de nabijheid van Brussel, natuur- en streekproducten, en een 'goed gevoel'.

Uit de focusgroepen kwamen als kernwaarden: het karakteristieke landschap, al het goede van het landelijke dichtbij Brussel, geuze en kriek, lekker eten en drinken, Bruegel, de volkse cultuur, ongedwongenheid, volksmuziek, ...

Alle positieve kenmerken vormen als het ware samen het merk 'Pajottenland' en om deze inhoud te geven, worden doelstellingen voor plattelandsondernemers en sectoren op drie niveaus geformuleerd:

■ **doelstellingen voor hoeve- en streekproducenten:**

- streek- en hoeveproducten onder het merk Pajottenland brengen en bij voorkeur benoemen als Pajottenlandse producten;
- de zichtbaarheid van het merk Pajottenland en de meerwaarde van de regio verhogen;
- beschikbaarheid van Pajottenlandse producten verhogen en de bekendheid versterken;
- producenten aanmoedigen zich te structureren voor een betere (regionale) distributie;
- producenten steunen om innovatief te zijn bij het ontwikkelen en vermarkten van producten;
- samenwerking tussen producenten en verkooppunten verbeteren.

■ **doelstellingen voor toerisme en recreatie:**

- interesse creëren voor de Pajottenlandse troeven bij specifieke doelgroepen;
- plattelandsondernemers betrekken bij deze projecten, bijvoorbeeld het aanbieden van streekmenu's in de horeca;
- kruisbestuiving bevorderen tussen cultureel erfgoed (activiteiten en evenementen), onroerend erfgoed en regioproducten;
- toeristen en recreanten in contact brengen met streekproducten;

■ **ecologische doelstellingen:**

- producten uit eigen streek verkleinen de ecologische voetafdruk;
- zachte recreatie houdt het landschappelijk karakter en de eigenheid van de regio in stand.

Worden de acties die hieruit voortvloeien op een juiste manier ingezet dan bereikt men meerdere doelstellingen tegelijkertijd. Zo kan bijvoorbeeld door het serveren van een streekproduct bij ontbijt, lunch of event zowel de zichtbaarheid van de streekproducten verhoogd worden als de ecologische voetafdruk verkleind worden.

### 1.3. Samenwerking met Toerisme Vlaanderen, campagnes

Toerisme Vlaams-Brabant participeerde traditioneel, samen met andere Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's) of bestemmingen in een aantal campagnes die Toerisme Vlaanderen opzette zoals bijvoorbeeld de Vlaanderen Vakantielandcampagne of thematische campagnes zoals 'zet de tijd even stil..' met focus op logies met een verleden. Rond deze poolwerking werden de nodige afspraken gemaakt. Deze poolwerking werd opgezet voor het binnenland, buitenland<sup>1</sup> of rond bepaalde thema's.

Vanaf 2012 verloopt de samenwerking met het Toerisme Vlaanderen onder een andere aanpak, dit naar aanleiding van interne hervormingen bij het agentschap. Toerisme Vlaanderen neemt de verantwoordelijkheid op zich voor de buitenlandmarketing terwijl de Provinciale Toeristische Organisaties verantwoordelijk zijn voor de marketing van het binnenland.

Voor wat de binnenlandcampagne rond het merk Vlaanderen Vakantieland betreft, neemt de organisatie Logeren in Vlaanderen nu de coördinerende taken op zich. Zij neemt deze rol over van Toerisme Vlaanderen. De vernieuwde campagnenaam voor 2013 is 'Logeren in Vlaanderen Vakantieland 2013'. De brochure (en website<sup>2</sup>) 2013 is een samensmelting van de voormalige brochure Logeren in Vlaanderen en de Vlaanderen Vakantieland - brochure zoals voorheen.



Het gevolg van deze verschuiving is dat de PTO's, waaronder ook Toerisme Vlaams-Brabant, naar logies toe meer wervend en ondersteunend optreden. Vanaf de tweede helft van 2012, beschikt Toerisme Vlaams-Brabant ook over een logiesconsulent om logiesuitbaters bij te staan. In de brochure 'Logeren in Vlaanderen Vakantieland 2013' zijn nu 56 hotels, gastenkamers en vakantiehuizen opgenomen (voor heel Vlaams-Brabant), op de website zijn er 65 websiteadvertenties. Voor de Groene Gordel zijn dit respectievelijk 21 brochureadvertenties en 27 (web)advertenties<sup>3</sup>.

#### Evaluatie huidig marketingbeleid voor de Groene Gordel

Het strategisch beleidsplan 2008-2013 mist enigszins scherpte en de keuzes zijn niet altijd duidelijk.

De positionering 'Groene regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekken' duidt op het typische van de regio maar het ontbreekt aan emotionele geladenheid.

<sup>1</sup> In het bijzonder Nederland - actieradius voor Toerisme Vlaams Brabant

<sup>2</sup> [www.logereninvlaanderenvakantieland.be](http://www.logereninvlaanderenvakantieland.be)

<sup>3</sup> Situatie augustus 2013

Voor Pajottenland & Zennevallei hebben de ontwikkelingsstrategie en de uitwerking van het merk 'Pajottenland & Zennevallei' de verdienste gehad om de karakteristieken van de streek goed in kaart te brengen en ondernemers, politici, socioculturele verenigingen en bewoners onder deze merknaam te scharen en toeristen de waarde van Pajottenland & Zennevallei bij te brengen. Uit alles blijkt dat de waarde die men hecht aan streek-identiteit hier zeer groot is. Op dit moment hebben het Pajottenland & Zennevallei en het Hageland als enige regio's de mogelijkheden gehad om een 'merk' te ontwikkelen. In de Brabantse Kouters en het Dijleland is dit vooralsnog niet gebeurd.

De hervormingen van het agentschap Toerisme Vlaanderen hebben repercussies op de marketing van de Groene Gordel. Toerisme Vlaanderen laat de binnenlandmarketing nu immers over aan de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's). Dit heeft budgettaire en personeelsgebonden implicaties vermits de PTO's zelf een hoger budget moeten investeren. Met deze verschuivingen moeten we rekening houden.

## 2. Communicatieaudit

### 2.1. Huisstijl van de Groene Gordel

In 2009 heeft Toerisme Vlaams-Brabant de styling voor de Groene Gordel ontwikkeld, nadien volgde de Hageland-styling die hierop geïnspireerd was.

De kleurband bevat de typische kenmerken van de regio: de groene basiskleur en de iconen van de streek met links het Brabantse trekpaard op een achtergrond van bomen die parken, tuinen, bos, landschap symboliseren, rechts de streekbieren en het kasteel van Gaasbeek.



Deze huisstijlband wordt door Toerisme Vlaams-Brabant doorgetrokken op printcommunicatie en de website [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be) (zie verder). De styling werd vanaf 2010 verder verspreid en bekendgemaakt in het werkveld door het ter beschikking stellen van POS-materialen en 'weggevertjes' die diensten voor toerisme konden bestellen in de vorm van post-its, zaadzakjes, snoepjes, draagtasjes, spandoeken, fietslabels, raamstickers, ...

## 2.2. Printcommunicatie van Toerisme Vlaams-Brabant

### 2.2.1. Aard, oplage en content

Alle onderstaande zeven gratis promotiebrochures vermelden de Groene Gordel of zijn specifiek voor de Groene Gordel bedoeld, situatie 2013<sup>1</sup>. Doelgroep is de **leisure**toerist. Deze brochures zijn gratis verkrijgbaar. Het zijn Nederlandstalige brochures op enkele uitzonderingen na.



Publicatie	Oplage	Inhoud
Groene Gordel Magazine	50.000 exemplaren (2 x per jaar vanaf 2013)	Kennismaking met de verscheidenheid van de Groene Gordel aan de hand van boeiende items, uitneembare gids met fiets- en wandelkaarten. Verschijnt 2 x per jaar.
Nieuwe regiogids Groene Gordel (eind 2013)	25.000 exemplaren	Tips, ideeën en adresjes. Praktische streekgids met de belangrijkste thema's.
Attracties en logies in Vlaams-Brabant	60.000 exemplaren	Toeristische kaart met attracties en logies in Vlaams-Brabant, in 4 talen.

<sup>1</sup> Is exclusief de activiteiten en evenementengids over het Brabants trekpaard in de Groene Gordel - 2012

Groepsuitstappen in Vlaams-Brabant	20.000 exemplaren	Programma's uit de 3 regio's, inclusief boottochten en land- en tuinbouwbedrijven die kunnen bezocht worden. Wordt verspreid naar het sociaal-culturele verenigingswerk en de autocarsector in Vlaanderen.
Ruiter- en menroutes	45.000 exemplaren	Overzichtskaart met aanduiding van de 670 kilometer ruiter- en menroutes in Vlaams-Brabant. Uitgave in samenwerking met de Landelijke Rijvereniging. De routes zelf zijn downloadbaar via de website.
Bier, een rondje Vlaams-Brabant	50.000 ex. Nederlands, 10.000 ex. Frans en Engels, 5.000 ex. Duits	Schetst de biertraditie van Vlaams-Brabant met overzicht van brouwerijen, biersoorten, biersmaken, bierreceptjes, fietslussen, wandelroute, logiesarrangementen. In samenwerking met Toerisme Leuven en vertaald naar het Frans, Engels en Duits.

Toerisme Vlaams-Brabant geeft in samenwerking met de KULeuven en Toerisme Leuven de folder '**Meeting, event of congres: zet uw stoel in Leuven en Vlaams-Brabant**' uit<sup>1</sup>. Deze is niet bedoeld voor de leisuregast, wel voor de **zakelijke markt**. De folder toont de troeven van Vlaams-Brabant op meetingvlak. De partners met hun concrete adressen per regio, vinden we terug op de website [www.meetingleuven.be](http://www.meetingleuven.be). Vanuit [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) wordt de link gemaakt naar [www.meetingleuven.be](http://www.meetingleuven.be) met de knop 'zakentoeerisme'.

**Bijlage 1** vermeldt **alle publicaties** die via Toerisme Vlaams-Brabant verkrijgbaar zijn. Dit zijn onder meer de hogergenoemde brochures, de wandelgidsen en wandelnetwerkkarten, enz. Een aantal brochures komen in samenwerking met andere partijen tot stand.

<sup>1</sup> Nieuwe folder vanaf het najaar 2013.

## 2.2.2. Distributie

De brochures van Toerisme Vlaams-Brabant worden verspreid onder particulieren en verdeeld via de toeristische diensten in Vlaanderen, de logiesector, de fietscafés, e.a. Er zijn ruim 700 verdeelpunten voor deze publicaties:

- 220 diensten voor toerisme in Vlaanderen en Brussel;
- 270 logiesuitbaters in Vlaams-Brabant;
- 125 fietscafés in Vlaams-Brabant;
- 52 attracties, fietsverhuurdiensten en derden.

De brochures worden, via Toerisme Vlaanderen, verdeeld naar het Toerisme Vlaanderen-kantoor in Den Haag. Op sporadische vragen vanuit andere buitenlandkantoren naar brochures, antwoordt Toerisme Vlaams-Brabant rechtstreeks.

Het verdeelnet van Toerisme Vlaams-Brabant telt tevens zo'n 400 'wederverkopers' zoals bijvoorbeeld de Standaard boekhandel, AS Adventure, Club en Fnac. De verkoop van publicaties, in hoofdzaak zijn dit de kaarten en routenetwerken, komt zo in het commerciële circuit. Daardoor verhoogt de efficiëntie van de distributie en verlaagt de interne werklast. Dit verdeelnet vertegenwoordigde in 2012 ruim 117.000 euro omzet. De uit-schieters qua verkoop zijn het Fietsnetwerk Vlaams-Brabant en de wandelnetwerken.

Het Groene Gordel Magazine is ook downloadbaar via de websites [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) en [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be). Geïnteresseerden kunnen ook de gratis en betalende brochures verkrijgen via de mediatheek van de provincie Vlaams-Brabant.

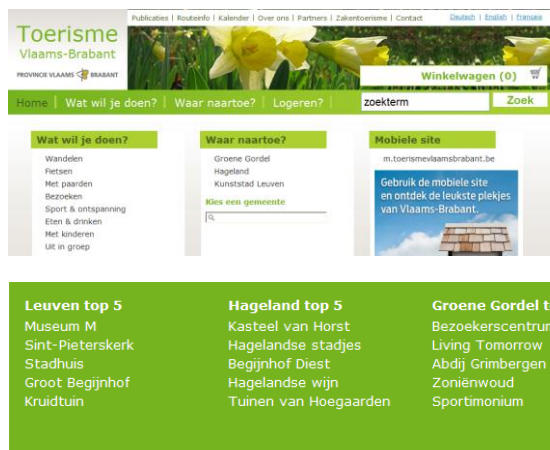
Toerisme Vlaams-Brabant beschikt zelf niet over een publieksbalie om folders te verdelen maar streeft dit ook niet na.

## 2.3. Online communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant

### 2.3.1. Hoofdwebsite [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be)

De website van Toerisme Vlaams-Brabant [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) werd in 2010 grondig aangepast met als doel de duidelijkheid voor de bezoeker te verhogen zodat de potentiële bezoeker via nieuwe keuzemogelijkheden sneller de gezochte items vindt.





Enkele troeven van de openingspagina:

- belevingsmogelijkheden en doelgroepen zijn duidelijk aangegeven (wat wil je doen);
- regiokeuze Groene Gordel, Hageland, Leuven en zoekmogelijkheden per stad (waar naartoe);
- mogelijkheid om de Groene Gordel Magazine en Hageland Magazine te downloaden;
- top 5 per regio;
- aandacht wordt getrokken op de mobiele website, Facebookpagina's;
- 'in de kijker'-items;
- geef ons uw mening en win ....

De website had in 2013 zo'n 300.000 unieke bezoekers waarvan ongeveer 90% Belgische bezoekers en 10% unieke bezoekers uit het buitenland. De grote meerderheid van deze buitenlandse bezoekers waren Nederlanders. Gemiddeld openen bezoekers 4,6 pagina's per bezoek. Dit is hoog.

De Infocel van Toerisme Vlaams-Brabant actualiseert de website permanent. Analyse van de website gebeurt eveneens.

### 2.3.2. Campagnewebsite [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be)

Deze website kwam in april 2012 online. De directe aanleiding was het op de markt brengen van de vernieuwde fietsnetwerkkartaat: één kaart met infogids voor geheel Vlaams-Brabant die de bestaande aparte kaarten van Hageland, Dijleland, Brabantse Kouters en Pajottenland-Zennevallei verving. Onderliggende reden was dat de website van Toerisme Vlaams-Brabant, [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) onvoldoende campagnemogelijkheden had en niet in die zin kon aangepast worden.

De website [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be) fungeerde nu als campagnemotor voor de betrokken campagne maar eveneens voor latere campagnes<sup>1</sup>. Bij de start liep er een online wedstrijd met focus op de nieuwe fietsnetwerkkartaat. Daaraan gekoppeld is er ook vaste informatie rond wandelen, fietsen, bezienswaardigheden, Google maps, kalender, publicaties enz.

<sup>1</sup> Naast de fietscampagne en wandelcampagne kwamen ook bier, Quiz me Quick, wellness en wintertijd aan bod.

De combinatie met andere media-instrumenten zoals Facebook, Radio2-spots, samenwerking met Libelle, mediadeals met partners leverde mooie resultaten op in termen van aantal bezoekers, Facebook likes, inschrijvingen op de e-nieuwsbrief van Toerisme Vlaams-Brabant en verkochte fietskaarten.

### 2.3.3. Mobiele website [m.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://m.verliefdopvlaamsbrabant.be)

In september 2012 lanceerde Toerisme Vlaams-Brabant de mobiele website [m.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://m.verliefdopvlaamsbrabant.be). Deze is bedoeld voor smartphones, geeft informatie over negen categorieën (pagina's): wandelingen, fietstochten, brouwerijen, parken en bossen, logies, musea, erfgoed, diensten voor toerisme en uit met kids en biedt location based services: de route van een huidige plaats naar een gekozen site wordt berekend.

Voor de website werd beperkt promotie gevoerd. Men experimenteerde met reclamebanners op de app en de mobiele site van De Standaard en het Nieuwsblad wat succesrijk bleek.

### 2.3.4. Andere digitale communicatie

Toerisme Vlaams-Brabant stuurt jaarlijks meerdere consumentennieuwsbrieven<sup>1</sup> uit. Per eind 2012 heeft men 13.000 adressen. Dit aantal ontvangers zit in stijgende lijn. Inschrijvingen op de nieuwsbrief gebeuren via de websites [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) en [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be)

Op de twee Facebookpagina's [www.facebook.com/groenegordel](http://www.facebook.com/groenegordel) en [www.facebook.com/hethageland](http://www.facebook.com/hethageland) plaatst Toerisme Vlaams-Brabant toeristische tips. Het publiek dat men bereikt en het aantal 'Vind ik leuk' stijgt vooral tijdens campagnes.

De Twitteraccounts Proef het Hageland@visithageland en De Groene Gordel@groenegordel zijn actief sinds de lancering van de mobiele website en wandelnetwerkactie (midden oktober 2012). De tweets bevatten boodschappen over nieuwe acties, publicaties, evenementen en nieuwtjes over de toeristische sector in Vlaams-Brabant met veelal een doorverwijslink naar [verliefdopvlaamsbrabant.be](http://verliefdopvlaamsbrabant.be) of naar de Facebookpagina's van het Hageland of de Groene Gordel.

## 2.4. Pers- en mediawerking van Toerisme Vlaams-Brabant

We vatten ze samen in vijf rubrieken.

**Advertenties en joint promotions:** dit zijn algemene, regiogebonden en thema-advertenties in tijdschriften en publicaties. Thema- en campagnegewijs werkt men, afhankelijk van het thema en beschikbare budget, samen met Vlaanderenbrede mediapartners (De Morgen, Libelle, e.a.) of meer doelgroepgerichte media zoals Pasar, Femma, e.a.

---

<sup>1</sup> In 2012 waren er acht consumentennieuwsbrieven.

**Persconferenties en persberichten, redactionele aandacht:** Toerisme Vlaams-Brabant staat de pers te woord op persontmoetingen die in de provincie georganiseerd worden en stuurt persberichten over diverse onderwerpen. Voor de aanmaak van de bijdragen in de geschreven en audiovisuele media contacteert men journalisten, worden persreizen aangeboden, voorziet men informatie in de vorm van tekst, fotomateriaal, enz. Dit resulteerde in 2012 in niet minder dan 185 persartikels, van diverse aard en omvang.

**Structurele samenwerking met de VRT voor Vlaanderen Vakantieland** voor de aanmaak van reportages en presentatielocaties. Het bestaande contract werd in 2012 hernieuwd en opgewaardeerd en loopt tot 2015.

**Provinciale communicatiekanalen:** Toerisme Vlaams-Brabant heeft via de Provincie zendtijd op de regionale TV-omroepen ROB en Ring-TV. Toerisme Vlaams-Brabant krijgt ook publicatieruimte in het eigen huis-aan-huisblad 'De Vlaamse Brabander' en de commerciële bladen De Zondag, De Rondom en Pasuit.

**Beurzen & workshops:** Toerisme Vlaams-Brabant nam onder meer deel aan de fiets- en wandelbeurs in Mechelen, Flanders Horse Expo, jaarbeurs Leuven en Utrecht, seniorenspordag provincie Vlaams-Brabant, ...

## Evaluatie huidige communicatie van de Groene Gordel

Toerisme Vlaams-Brabant heeft geen publieksbalie en heeft er ook geen behoefte aan.

De communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant voor de Groene Gordel verloopt op een professionele manier, is up-to-date qua look en feel en speelt in op de communicatietrends. Niettemin wordt er te veel geïnvesteerd in papieren brochures en te weinig in het digitale.

De nichebrochure rond 'Paardentoeisme' die recent op de markt is, spreekt een beperkte doelgroep aan, men moet zich hiervan bewust zijn. Bovendien moet men impressies overbrengen, meer dan het zuivere product. Men legt er echter wel de nadruk op dat de roots van het Brabants trekpaard, één van de iconen van de Groene Gordel, in Vollezele liggen. Hiermee wordt het Pajottenland in de verf gezet. Indien men thematisch denkt dan biedt het thema 'bier' meer perspectief temeer omdat dit door Toerisme Vlaanderen mee uitgezet wordt (en dus ook internationaal) in de toekomst.

Groene Gordel Magazine en zijn tegenhanger voor het Hageland 'Hageland Magazine' zijn niet alleen downloadbaar via de website [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) maar ook via [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be). Een extra troef is dat de bezoekers zich kunnen abonneren op dit magazine. Hiermee voedt men het databestand.

De openingspagina en een paar achterliggende pagina's van [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) werden tijdens een congres door een website-expert op gebruiksvriendelijkheid getest. Deze expert evalueerde dit als vrij goed omdat de klant in één oogopslag vindt wat hij zoekt. Dit is een opsteker voor Toerisme Vlaams-Brabant<sup>1</sup>. Niettemin kan deze website qua emotieoverbrenger, inspirator en lifestylegehalte nog véél beter uitgewerkt worden. Het meetingluik is wel aanwezig, een luik voor de pers en een luik voor de professionele partners/stakeholders zit verscholen onder de rubriek 'over ons'. De website moet met zijn tijd meegaan zowel wat frontpages als wat de achterliggende productdatabank en structuren betreft.

<sup>1</sup> Cf. Karl Gilis van AG Consult. Hij helpt als usability expert bedrijven om hun websites gebruiksvriendelijker te maken voor de consument - Congres Destination '13 van Travel Media - Antwerpen 26 april 2013.

De website [www.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be) levert via de digitale kaart een snel overzicht van de activiteiten. Het biedt ook emotie via de filmpjes en interviews. Vanuit bezoekerstandpunt gezien, vragen we ons echter af of twee parallel lopende websites nodig zijn en of de terminologie 'verliefdopvlaamsbrabant' genoeg de link maakt met het toerismegebeuren?

Merk ook op dat de hoofdwebsite [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be) zeer sterk focust op de regio's zonder dat men zicht krijgt op wat Vlaams-Brabant als geheel te bieden heeft of hoe de provincie zich profileert. Kan de bezoeker eigenlijk een regiokeuze maken of wil hij breder geïnspireerd worden? Verzwakt men sterke producten niet door dit te veel in regio's te willen onderbrengen?

Communicatie volgens moderne principes voeren (social media) vraagt heel wat kennis en personeelsinzet. Hoewel men aanwezig is op Facebook, is dit nog niet geval voor de hipper sites zoals bijvoorbeeld Pinterest. Men voert wel al een aantal digitale media-campagnes maar dit zou meer moeten, temeer omdat dit het adressenbestand aan potentieel geïnteresseerden voor Vlaams-Brabant voedt en men vaker met hen kan communiceren. Toerisme Vlaams-Brabant heeft nog geen social media-expert in huis. Ten aanzien van sociale media maken we ook de bedenking dat, hoewel men aanwezig moet zijn op diverse platforms, dit een werk van lange adem is. Het is een langzaam maar wel werkend proces om de klant of potentiële klant bij het merk te betrekken. Investeren hierin is noodzakelijk ook al ziet men niet onmiddellijk een groot resultaat.

De aanwezigheid op beurzen en workshops zal naar de toekomst opnieuw moeten geëvalueerd worden in functie van doelstellingen en te bereiken doelgroepen.

Voor een verdere evaluatie van de ingezette budgetten voor communicatie verwijzen we naar hoofdstuk 5.

### 3. Andere partners

De vermarkting van de Groene Gordel gebeurt in hoofdzaak door Toerisme Vlaams-Brabant maar ook andere partners geven de regio marketingtechnisch mee vorm. Deze partners zijn onder meer:

- vzw streekproducten Vlaams-Brabant;
- Toerisme Pajottenland en Zennevallei;
- Toerisme Dijleland (via IGO Leuven)<sup>1</sup>;
- Toerisme Brabantse Kouters;
- lokale diensten voor toerisme;
- Regionaal Landschap Pajottenland en Zennevallei, Regionaal Landschap Groene Corridor en Regionaal Landschap Dijleland.

---

<sup>1</sup> IGO Leuven is een dienstverlenende intergemeentelijke vereniging die maatschappelijk relevante diensten ontwikkelt en verleent aan lokale besturen en hun inwoners onder meer op het vlak van cultuur, milieu, toerisme, vorming, welzijn, werkgelegenheid en wonen.

## Evaluatie andere partners

Iedere organisatie legt eigen accenten en wil bepaalde doelstellingen nastreven maar ligt dit voldoende in lijn met de marketing en communicatie die Toerisme Vlaams-Brabant uittekent voor de Groene Gordel ?

We merken onder meer bij het intypen van de zoektermen 'Toerisme Pajottenland, Dijleland of Brabantse Kouters' in Google, dat we eerst op de website van betrokken regionale diensten voor toerisme komen en dan pas op de website van Toerisme Vlaams-Brabant. Dit is geen goede zaak noch voor toerismeprofessionelen, noch voor Toerisme Vlaams-Brabant, noch voor de bezoeker omdat deze niet vindt of maar deels vindt waar hij naartoe op zoek is. De vraag is bovendien of de klant wel op zoek is naar deze regio's, is de naambekendheid van deze deelregio's hoog genoeg?

Alles samengenomen is er een overaanbod, wildgroei en kakofonie aan informatie: wandelkaarten, infobrochures, streekproducten, gidsjes allerlei, betalend, niet-betalend, enz. Hoe kan de toerist hier uit wijs geraken? De professioneel opgebouwde communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant schiet daardoor wel zijn doel voorbij.

Een uitzondering op dit vlak is het belevingsmagazine 'PenZine' in Pajottenland en Zennevallei. Een zeer mooi voorbeeld van samenwerking tussen partners die gezamenlijk over het vrijetijdsaanbod in de regio communiceren en de streekidentiteit ondersteunen. Deze partners zijn Erfgoedcel Pajottenland en Zennevallei, Toerisme Pajottenland en Zennevallei, Regionaal Landschap Pajottenland en Zennevallei en Pajottenland+.

PenZine, pas gestart in 2013, verschijnt drie keer per jaar (1 april, 1 juli en 1 oktober) in 30.000 exemplaren. Het belevingsmagazine kan men gratis meenemen op 350 verdeelpunten in de regio: bibliotheken, gemeentehuizen, culturele centra, toerismekantoren en buurtwinkels. Inhoudelijk, lay-outmatig en redactioneel zit dit goed. Samen met het Groene Gordel Magazine en het Hageland Magazine vormt dit de norm waaraan hedendaagse communicatie moet beantwoorden.



## 4. De vraag

De vraaganalyse splitsen we op in twee luiken: het verblijftoerisme en het dagtoerisme telkens met aanduiding van marktvolumes die grootteordes geeft en informatie met betrekking tot bezoekersprofiel en -gedrag.

Meerdere tabellen geven het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's weer. Deze laatste is bedoeld als benchmark. In de bespreking focussen we, zoals in het productluik, op de Groene Gordel.

We gebruiken de meest recent beschikbare informatie, namelijk 2012.

### 4.1. Verblijftoerisme

#### 4.1.1. Marktvolume - FOD-statistieken

De **FOD-statistieken**<sup>1</sup> meten de overnachtingen en aankomsten in commercieel logies (hotels, campings, vakantie dorpen en logies voor allen) en zijn exclusief de overnachtingen op de vaste standplaatsen op de kampeerterreinen, in bed & breakfasthuizen (B&B) en de individuele vakantiewoningen.

Tabel 3 geeft het marktvolume, tabel 4 en figuur 13 geven de evolutie weer per overnachtingsmotief over de laatste tien jaar en tabel 5 is een benchmark per motief voor het Hageland en de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's. Dit helpt de ambitie die men mag koesteren voor de regio, te kaderen.

Tabel 3 - Groene Gordel

- De Groene Gordel telt in totaal 1,3 miljoen overnachtingen die gerealiseerd worden door 770.000 bezoekers. Haalt men Zaventem en Machelen uit de statistieken dan zijn er nog ruim 600.000 overnachtingen en 300.000 bezoekers, dit is ongeveer een vijfvoud van het Hageland. Daarmee staat de Groene Gordel, in beide gevallen, op de 3<sup>e</sup> plaats van alle Vlaamse Regio's, gerekend op basis van alle overnachtingen (zie verder tabel 5).
- De gemiddelde verblijfsduur ligt in het totaal van de Groene Gordel met 1,6 nachten laag. De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 2 nachten exclusief Zaventem en Machelen.
- Op het totaal van de Groene Gordel gemeten zijn 42% van de overnachtingen leisu-re. 37% situeren zich binnen de meetingindustrie, 21% behoren tot de individuele zakelijke markt. De gehele zakelijke markt is dus belangrijker dan de leisuremarkt. Zonder Zaventem en Machelen zijn leisure, meeting- plus individueel zakelijk toerisme min of meer even belangrijk.
- de overnachtingen in het leisuressegment hebben grosso modo een iets internationaler karakter in vergelijking tot het Hageland.

---

<sup>1</sup> FOD: Federale Overheidsdienst - Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. Deze informatie wordt verder bewerkt door Toerisme Vlaanderen en gerapporteerd in Toerisme in Cijfers.

Tabel 3

## Overnachtingen en aankomsten in het Hageland en de Groene Gordel, 2012 (FOD Economie, Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)

	Hageland		Groene Gordel		Groene Gordel - exclusief luchthavenregio (Machelen en Zaventem)*		Leuven		Totaal Vlaams-Brabant	
	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %
TOTAAL										
Overnachtingen	138.945		1.272.865		614.392		352.701		1.757.822	
Aankomsten	54.179		772.079		303.756		188.170		1.010.428	
Gemiddelde verblijfsduur	2,6		1,6		2,0		1,9		1,7	
DOEL VAN DE REIS - OVERNACHTINGEN										
Ontspanning en vakantie	102.104	73,5	537.194	42,2	300.161	48,8	163.402	46,3	808.677	46,0
MICE/meeting industriegebonden	14.026	10,1	473.043	37,2	165.025	26,9	79.404	22,5	567.156	32,3
Individueel zakelijk toerisme	16.126	11,6	262.800	20,6	149.378	24,3	109.748	31,1	388.703	22,1
DOEL VAN DE REIS - AANKOMSTEN										
Ontspanning en vakantie	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
MICE/meeting industriegebonden	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
Individueel zakelijk toerisme	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
OVERNACHTINGEN PER NATIONALITEIT - ONTSPANNING EN VAKANTIE										
België	95.391	93,4	257.651	48,0	187.981	62,6	69.573	42,6	422.615	52,3
Nederland	5.464	5,4	50.843	9,5	33.829	11,3	38.033	23,3	94.340	11,7
Duitsland			20.452	3,8	8.492	2,8	7.055	4,3	28.489	3,5
Spanje			10.445	1,9	5.486	1,8	3.355	2,1	13.905	1,7
China			23.151	4,3	10.984	3,7			24.122	3,0
Frankrijk			43.430	8,1	14.265	4,8	5.252	3,2	49.081	6,1
Verenigd Koninkrijk			29.931	5,6	6.540	2,2	12.622	7,7	43.038	5,3
Italië			9.634	1,8	4.327	1,4	2.664	1,6	12.419	1,5
Japan			7.799	1,5	1.311	0,4			8.648	1,1
Verenigde Staten			8.304	1,5	32	0,0	3.246	2,0	11.671	1,4
Andere landen	1.249	1,2	75.554	14,1	26.914	9,0	21.602	13,2	100.349	12,4

nb = niet beschikbaar.

\*: Zaventem en Machelen, info 2011 - bron: Toerisme Vlaanderen.

Tabel 4

## Overnachtingen in de regio's Hageland en Groene Gordel, totaal Vlaams-Brabant, evolutie 2002 tot 2012

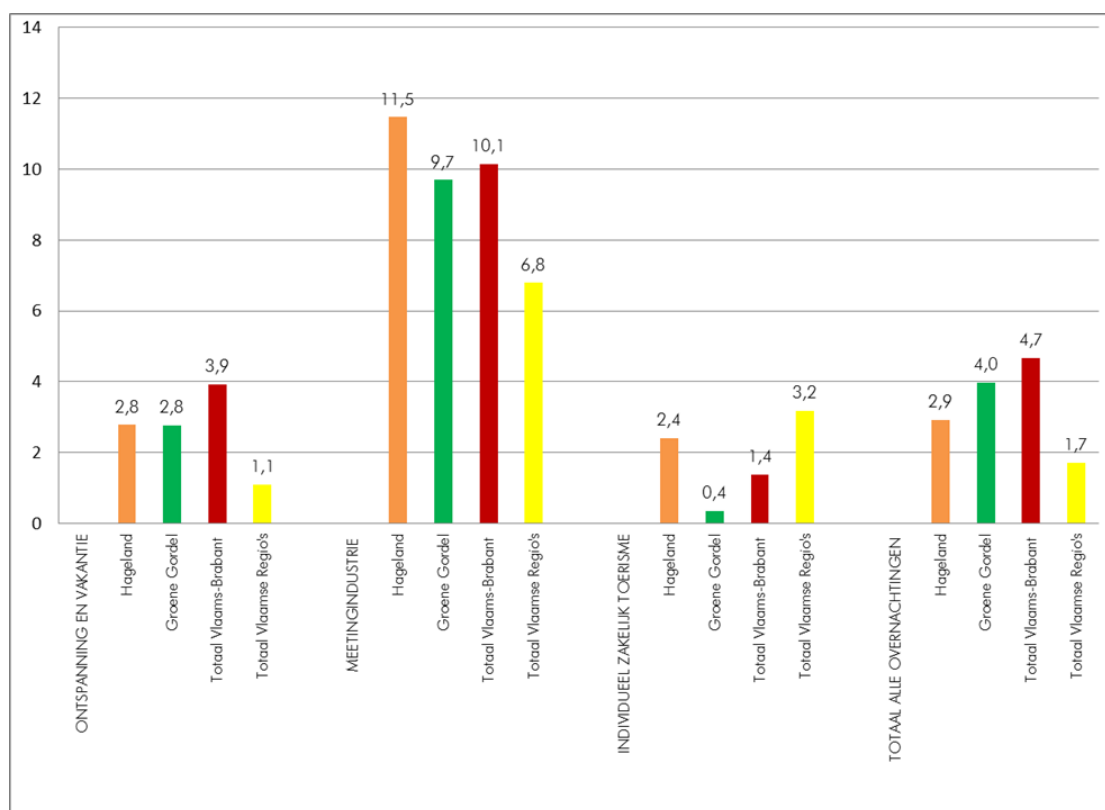
Motief	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Gemiddelde jaarlijkse groei over 10 jaar
<b>ONTSPANNING EN VAKANTIE</b>												
Hageland	84.760	90.075	84.320	91.873	91.012	82.671	91.049	89.179	88.057	105.392	108.081	2,8
Groene Gordel	414.849	398.874	455.005	442.238	470.225	501.110	508.577	485.512	497.647	505.043	537.194	2,8
Totaal Vlaams-Brabant	557.952	576.739	675.021	674.267	706.657	746.784	777.287	733.079	741.078	756.567	808.677	3,9
Totaal Vlaamse Regio's	6.511.767	6.534.464	6.346.395	6.493.519	6.700.863	6.810.536	7.003.304	6.978.322	7.156.587	7.343.203	7.249.969	1,1
<b>MICE/MEETING INDUSTRY</b>												
Hageland	6.989	6.051	7.642	10.279	9.760	7.583	6.667	5.957	9.165	15.389	14.709	11,5
Groene Gordel	194.633	207.054	261.551	332.004	373.466	359.500	371.108	370.471	393.901	439.259	473.043	9,7
Totaal Vlaams-Brabant	224.581	231.858	292.806	366.092	407.255	388.722	410.187	402.736	435.206	486.818	567.156	10,1
Totaal Vlaamse Regio's	473.627	476.518	554.796	635.588	767.957	794.007	816.175	757.216	795.124	844.680	889.435	6,8
<b>INDIVIDUEEL ZAKELIJK TOERISME</b>												
Hageland	18.109	17.374	21.357	32.402	38.303	27.640	18.443	12.122	13.759	15.924	16.155	2,4
Groene Gordel	270.764	224.723	272.459	273.573	255.026	232.877	254.735	219.168	224.069	236.005	262.800	0,4
Totaal Vlaams-Brabant	359.888	295.872	350.918	365.639	356.321	323.786	341.709	299.338	317.903	346.222	388.703	1,4
Totaal Vlaamse Regio's	813.139	779.939	842.640	884.035	923.086	967.163	889.679	845.089	982.440	1.032.949	1.087.427	3,2
<b>TOTAAL ALLE OVERNACHTINGEN</b>												
Hageland	109.858	113.500	113.319	134.554	139.075	117.894	116.159	107.258	110.981	136.705	138.945	2,9
Groene Gordel	880.246	830.651	989.015	1.047.815	1.098.717	1.093.487	1.134.420	1.075.151	1.115.617	1.180.307	1.273.037	4,0
Totaal Vlaams-Brabant	1.142.421	1.104.469	1.318.745	1.405.998	1.470.233	1.459.292	1.529.183	1.435.153	1.494.187	1.589.607	1.764.536	4,7
Totaal Vlaamse Regio's	7.798.533	7.790.921	7.743.831	8.013.142	8.391.906	8.571.706	8.709.158	8.580.627	8.934.151	9.220.832	9.226.831	1,7

Bron: Toerisme Vlaanderen, toerisme in cijfers XL 2006, 2011, 2012, verwerking WES.



Figuur 13

De gemiddelde jaarlijkse groei 2002-2012, per motief, Hageland, Groene Gordel, Vlaams-Brabant, Vlaamse Regio's (Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)



Tabel 4 - figuur 13 - Groene Gordel

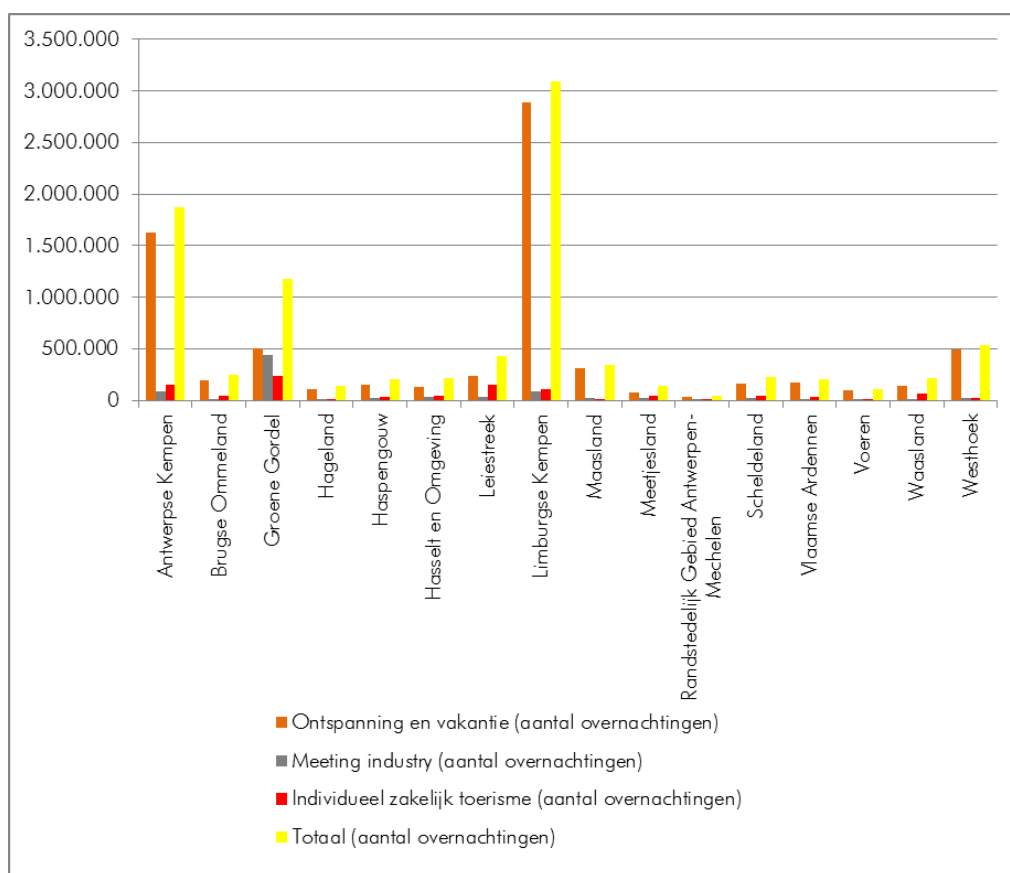
- De gemiddelde jaarlijkse groei van de overnachtingen in leisure- en de meetingindustrie overtreft de gemiddelde jaarlijkse groei van de Vlaamse Regio's. Dit is een goed signaal omdat dit beide bewerkbare markten zijn.
- Merk op dat iets meer dan de helft van de overnachtingen in de totale meetingmarkt in de Vlaamse Regio's gerealiseerd wordt in de Groene Gordel (in 2011 is dit: 439.259 overnachtingen in de meetingindustrie van de Groene Gordel, ten opzichte van 844.680 overnachtingen in de Vlaamse Regio's). Deze markt is dus echt een sterkhouder voor de Groene Gordel.

**Tabel 5**  
**Benchmark van de overnachtingen in de Vlaamse Regio's, per motief, 2011**

Regio	Ontspanning en vakantie (aantal overnachtingen)	Rangorde	MICE/meeting industry (aantal overnachtingen)	Rangorde	Individueel zakelijk toerisme (aantal overnachtingen)	Rangorde	Totaal (aantal overnachtingen)	Rangorde
Antwerpse Kempen	1.629.782	2	91.381	2	147.418	3	1.868.581	2
Brugs Ommeland	199.448	7	2.193	15	47.269	7	248.910	7
Groene Gordel	505.043	3	439.259	1	236.005	1	1.180.307	3
Hageland	105.392	13	15.389	11	15.924	13	136.705	14
Haspengouw	148.724	10	25.653	7	29.791	10	204.168	12
Hasselt en Omgeving	131.729	12	33.850	5	47.098	8	212.677	10
Leiestreek	237.651	6	39.240	4	154.588	2	431.479	5
Limburgse Kempen	2.894.826	1	84.429	3	114.289	4	3.093.544	1
Maasland	309.174	5	26.086	6	10.297	15	345.557	6
Meetjesland	76.757	15	21.105	9	42.282	9	140.144	13
Randstedelijk Gebied Antwerpen-Mechelen	34.601	16	3.218	14	12.191	14	50.010	16
Scheldeland	158.888	9	22.772	8	48.226	6	229.886	8
Vlaamse Ardennen	170.543	8	7.161	13	29.725	11	207.429	11
Voeren	100.783	14	1.419	16	7.910	16	110.112	15
Waasland	141.262	11	12.545	12	66.241	5	220.048	9
Westhoek	498.600	4	18.980	10	23.695	12	541.275	4
Algemeen totaal Vlaamse Regio's	7.343.203		844.680		1.032.949		9.220.832	

BRON: Toerisme Vlaanderen, toerisme in cijfers XL 2011, verwerking WES.

**Figuur 14**  
**Benchmark van de overnachtingen in de Vlaamse Regio's, per motief, 2011 (Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)**



Tabel 5 - figuur 14 - Groene Gordel

- In het leisuresegment, de meetingindustrie en in de individuele zakelijke markt staat de Groene Gordel (totaal) respectievelijk op een 7<sup>e</sup>, 1<sup>e</sup> en 1<sup>e</sup> plaats ten opzichte van 16 Vlaamse Regio's. Globaal gezien bekleedt de Groene Gordel de 3<sup>e</sup> plaats op 16 regio's. Ondanks deze goede positie ligt het absoluut aantal overnachtingen in leisure fel onder de Limburgse en Antwerpse Kempen die beiden vakantiedorpen hebben. Qua leisure scoort de Groene Gordel (als totale regio) ongeveer gelijkwaardig als de Westhoek, maar overtreft deze in alle overnachtingen door de meeting- en zakelijke markt. De Groene Gordel en de Westhoek genereren de leisureovernachtingen echter op een verschillende manier.

## Evaluatie overnachtingen in de Groene Gordel

De Groene Gordel mag zich een toonaangevende regio noemen in Vlaanderen wat de overnachtingen betreft. De vraag is of men hier genoeg mee uitpakt? In die zin is de bemerking in het marketingplan voor de meetingindustrie<sup>1</sup> (cf. supra "De Groene Gordel wordt geprofileerd als de regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekjes met nabijheid van vergaderfaciliteiten. Samen met de ongeschonden landschappen maakt dit de Groene Gordel tot regio waar het verrassend herademen is, *soms letterlijk in de schaduw van de hoofdstad*), een understatement van de werkelijkheid. Is de Groene Gordel niet eerder een 'omhelzing, zuurstof en verzorgingsgebied voor Brussel'?

Het aanwezige leisurepubliek heeft een iets internationaler profiel dan in het Hageland. Het zou interessant zijn om de motieven van deze buitenlandse gasten te kennen: waarom bezoekt men deze regio's? Deze info ontbreekt op dit moment.

De overnachtingen in leisure en meeting kennen over het algemeen een positief groeiritmte, dit getuigt van een goede dynamiek.

### 4.1.2. Marktkennmerken van het plattelandsgeschied

Het 'Provincie- en regionrapport - vraagregistratie plattelandsgeschied in Vlaanderen 2011', gemaakt in opdracht van de vijf Provinciale Toeristische Organisaties en de vzw Logeren in Vlaanderen, geeft een aantal vraagkennmerken in betrokken kamers en vakantiehuizen. De meting is gebaseerd op 17 cases (kamers) en 9 cases (vakantiewoningen) voor het Hageland op een totale steekproefgrootte van 245 kamers en 93 vakantiehuizen. De informatie over de kamers in de Groene Gordel is gebaseerd op 16 kamers.

#### Kenmerken van de vraag (in %)

	Hageland		Groene Gordel		Alle regio's	
	Kamers	Vakantiehuizen	Kamers	Vakantiehuizen	Kamers	Vakantiehuizen
Bezettingsgraad op jaarbasis	26	32	48	nb	33	34
Doel van het verblijf (gemeten in aantal aankomsten)						
Leisure	71	80	50	nb	79	92
Meeting	11	2	8	nb	6	2
Business	19	18	42	nb	15	6
Totaal	100	100	100	nb	100	100

<sup>1</sup> De Groene Gordel wordt geprofileerd als de regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekjes met nabijheid van vergaderfaciliteiten. Samen met de ongeschonden landschappen maakt dit de Groene Gordel tot een regio waar het verrassend herademen is, soms letterlijk in de schaduw van de hoofdstad.

Herkomst van de vakantiegangers)						
Belgen	87	67	81	nb	84	87
Buurlanden	11	29	16	nb	13	12
Andere	2	4	3	nb	3	1
Totaal	100	100	100	nb	100	100
Gemiddelde verblijfsduur (nachten) (vakantiegangers)	1,4	3,8	1,5	nb	2,0	3,6
Gemiddelde grootte van het reisgezelschap (personen) (vakantiegangers)	2,6	4,9	2,5	nb	3,5	6,8
Herkomst van de zakentoe-rist						
Belgen	59	43	24	nb	39	38
Buurlanden	35	31	68	nb	48	48
Andere	7	27	8	nb	14	14
Totaal	100	100	100	nb	100	100
Gemiddelde verblijfsduur (nachten) (zakentoe-rist)	2,0	6,6	2,6	nb	2,4	5,4
Gemiddelde grootte van het reisgezelschap (personen) (zakentoe-rist)	2,0	2,5	1,4	nb	1,8	5,2
Aantal cases in de steekproef	17	9	16	1	245	93

nb: niet beschikbaar

Daarnaast onthouden we nog voor de Groene Gordel dat de bezetting hoog is in alle maanden van het jaar, met lichte uitzondering van januari.

### Evaluatie plattelandslgies in de Groene Gordel

De bezettingsgraad in de Groene Gordel overtreft ruim de gemiddelde bezetting (in de kamers) op Vlaams niveau. Positief is ook dat deze bezetting constant blijft over het jaar zodat dit een permanente inkomensstroom genereert voor de logieshouders in kwestie. Betekent dit dat de zakelijke markt constant hoog is of dat de zakelijke 'low' maanden opgevangen worden door leisure? Het is aangewezen om hier zicht op te krijgen.

## 4.2. Daguitstappen van de Belgen

Dagtoerisme, of beter gezegd dagrecreatie, meten we via de **WES-dagrecreatiemonitor**<sup>1</sup>. Dit onderzoek geeft een inzicht in de omvang en de structuur van de daguitstappen die Belgen in een bepaalde periode ondernemen in binnen- en buitenland.

Onder dagrecreatie verstaan we alle uitstappen met een leisuredoel, van minstens vier uur tot een dag. De afstand van de thuislocatie tot de bestemming speelt geen rol. Dit betekent dat een uitstap naar het recreatiedomein dat toevallig in de eigen gemeente ligt en aan de criteria beantwoordt, meegenomen wordt. De steekproefpopulatie slaat op alle personen woonachtig in België ongeacht de leeftijd. Ook kinderen worden meegeteld. Alle leisure-activiteiten komen in aanmerking inclusief shopping, wandelen, fietsen, sightseeing, bezoeken aan pretparken, uitgaan, enz. Ook schoolreizen of uitstappen met de jeugdbeweging zijn inbegrepen.

Op de dagtrips naar Vlaams-Brabant die ondernomen worden vanuit het buitenland hebben we geen zicht.

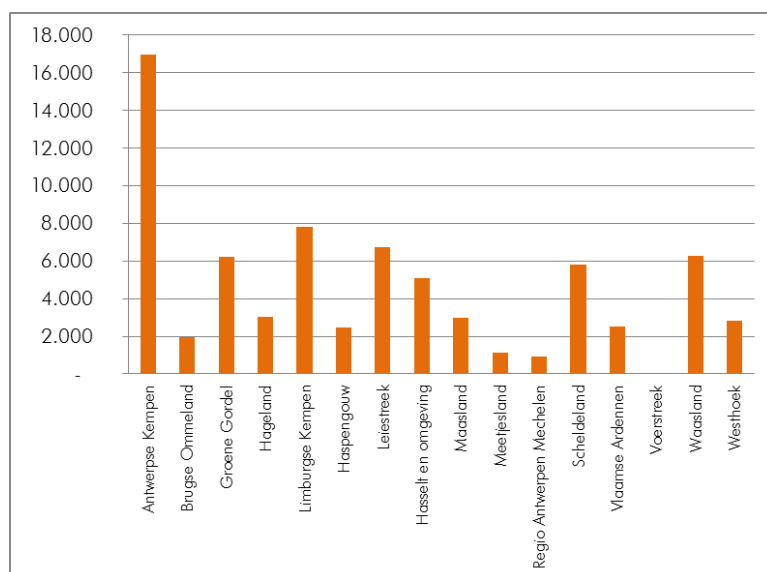
### 4.2.1. Marktvolume

Om alles in zijn context te plaatsen, geven we mee dat Belgen op jaarbasis zo'n 212 miljoen dagtrips ondernemen. Hiervan gaan zo'n 72 miljoen dagtrips richting Vlaamse Regio's.

De Groene Gordel registreert zo'n 6,2 miljoen dagtrips, dit is ongeveer het dubbele van wat het Hageland aantrekt aan dagrecreanten. In het geheel van de Vlaamse Regio's is dit 8,6%. In rangorde staat de Groene Gordel op de 5<sup>de</sup> plaats en het Hageland op de 8<sup>e</sup> plaats, op een totaal van 16 regio's.

Figuur 15

Benchmark van de daguitstappen in de Vlaamse Regio's 2012-2013, aantal dagtrips x 1000, (WES-dagrecreatiemonitor)



<sup>1</sup> Zie [www.wes.be/Page.aspx?id=370](http://www.wes.be/Page.aspx?id=370).

De belangrijkste plekken gemeten op een steekproef van 803 cases zijn:

- Beersel, Halle, Zaventem: respectievelijk 624.000, 578.000 en 669.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Grimbergen, Londerzeel: 305.000 en 339.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Dilbeek, Steenokkerzeel, Tervuren, Vilvoorde, Zemst: respectievelijk 224.000, 214.000, 253.000, 259.000, 272.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Asse, Haacht, Herne, Meise, Opwijk, Oud-Heverlee, Overijse, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Wemmel: variërend tussen 110.000 en 190.000 dagrecreatieve bezoeken;
- andere gemeenten hebben minder dan 100.000 dagrecreatieve bezoeken.

Per regio zijn de verhoudingen vrij evenwichtig verdeeld:

- Pajottenland en Zennevallei: 2,2 miljoen dagtrips of 35% van het aantal dagtrips naar de Groene Gordel;
- Brabantse Kouters: 1,9 miljoen dagtrips of 31%;
- Dijleland: 2,1 miljoen dagtrips of 34%

### Evaluatie daguitstappen naar de Groene Gordel

De Groene Gordel scoort algemeen (zeer) goed wat aantal dagtrips betreft en verschillende gemeenten trekken veel publiek. De aanwezigheid van een attractiepunt op betrokken grondgebied zal, voor een aantal, hier niet vreemd aan zijn.

Elk van de subregio's van de Gordel heeft ongeveer een derde van de dagtrips naar de Groene Gordel.

## 4.2.2. Marktkenmerken

Tabellen 6 tot 10 geven de profielkenmerken, de activiteiten, de datum van afreis en de bestedingen weer van de dagtrippers. Het totaal van de Vlaamse Regio's geldt opnieuw als benchmark.

**Tabel 6**

**Het profiel van de Belgische dagtripper naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013**

Profiel	Hageland	Groene Gordel	Totaal Vlaamse regio's
<b>GEWEST</b>			
Vlaanderen	94,0	77,0	95,5
Brussel	3,2	16,9	2,3
Wallonië	2,7	6,0	2,2
<b>PROVINCIE</b>			
West-Vlaanderen	1,4	0,5	13,8
Oost-Vlaanderen	1,5	6,6	21,3
Antwerpen	16,0	7,1	26,3
Limburg	9,7	1,1	20,9
Vlaams-Brabant	65,6	62,4	13,2
Brussel	3,2	16,5	2,3
Waals-Brabant	0,7	2,5	0,4
Namen	0,0	0,1	0,1
Luik	1,1	0,2	0,6
Henegouwen	0,8	2,6	0,9
Luxemburg	0,0	0,3	0,1
<b>LEEFTIJD ONDERVRAAGDE PERSOON</b>			
0-5 jaar	2,9	3,4	4,7
6-12 jaar	2,0	5,4	5,0
13-17 jaar	2,6	0,7	2,5
18-24 jaar	14,3	10,1	11,5
25-34 jaar	20,6	16,7	17,3
35-44 jaar	16,2	20,9	17,3
45-54 jaar	20,7	21,0	19,1
55-64 jaar	14,8	12,6	15,1
65 jaar en ouder	5,9	9,2	7,5
<b>BEZOEKGEZELCHAP</b>			
Alleen	26,1	23,9	19,7
Koppel zonder kinderen	23,6	24,9	28,5
Gezinnen met kinderen, jongste kind < 6 jaar	7,8	9,2	11,5
Gezinnen met kinderen, jongste kind 6-12 jaar	1,5	8,7	6,1
Gezinnen met kinderen, jongste kind ≥ 13 jaar	5,0	1,0	3,7
Samen met andere volwassenen, zonder kinderen	17,7	13,6	14,9
Samen met andere volwassenen, met kinderen	10,0	11,1	8,9
Schoolreis, kinderuitstap, jeugdbeweging	0,1	0,7	1,1
Ander gezelschap	8,2	7,0	5,4
<b>SOCIALE KLASSE</b>			
A - Hoog	12,4	17,6	10,7
B - Midden, hoog	51,9	46,9	48,2
C - Midden, laag	24,7	25,0	28,7
D/E - Laag	10,9	10,5	12,4
<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382



## Tabel 6 - Groene Gordel

- De Groene Gordel trekt voor drie vierden publiek aan uit Vlaanderen maar tevens 17% vanuit Brussel en 6% uit Wallonië. Deze twee laatsten zijn beduidend hoger dan het algemeen gemiddelde voor de Vlaamse Regio's. Binnen het Vlaamse publiek is de Vlaams-Brabantse bevolking zeer ruim vertegenwoordigd (cf. 62,4%). Deze regionale spreiding heeft impact op de communicatie naar het publiek en de eigen bevolking toe.
- De leeftijdsstructuur en bezoekgezelschap sluiten aan bij het totaal van alle Vlaamse Regio's.
- De sociale klasse A-Hoog is sterker vertegenwoordigd in de Groene Gordel dan gemiddeld in de Vlaamse Regio's.

Tabel 7

De belangrijkste activiteit tijdens de dagtrips naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013

Activiteit	Hageland	Groene Gordel	Vlaamse Regio's
<b>Openluchtrecreatie</b>	<b>40,8</b>	<b>43,6</b>	<b>33,8</b>
Zonnen, luieren, picknicken, ...	7,2	9,0	5,7
Wandelen (eigen route, wandelroute, wandelnetwerk, wandelevenement)	18,0	18,4	13,9
Fietsen (eigen route, fietsroute, fietsroutenetwerk, fietsevenement)	10,5	9,5	8,3
Paardrijden (eigen route, ruiterroute, routenetwerk)	0,9	2,4	0,9
Waterrecreatie (surfen, zeilen, zwemmen, kanoën, kajak, roeien, vissen, varen met motorboot, enz.)	1,4	1,9	1,9
Toertochtje met auto of motor (eigen route, auto- of motorroute, auto- of motorevenement)	2,8	2,4	3,1
<b>Attracties</b>	<b>3,9</b>	<b>10,9</b>	<b>11,4</b>
Pretpark, themapark, subtropisch zwembad, ...	0,0	0,3	4,1
Dierentuin, dierenpark, dolfinarium, vogelpark, wildpark, zeeaquarium, reptielenzoo, ...	0,0	0,0	0,4
Provinciaal domein, recreatiepark, bloementuin, siertuin, botanische tuin, ...	2,1	6,1	2,7
Natuurgebied, natuurdomein, grot, natuurbezoekerscentrum, mijn, ...	0,7	1,4	0,9
Kinderboerderij, speeltuin, ...	1,0	2,9	3,2
Rondvaartboot, toeristische trein, stoomtrein, rail bike of spoorfiets, ...	0,1	0,2	0,1
<b>Cultuur en bezoek aan bezienswaardigheid</b>	<b>10,6</b>	<b>6,1</b>	<b>8,6</b>
Bezoek aan een dorp, stad of regio (sightseeing), ...	4,5	1,4	3,6
Bezoek aan museum, tentoonstelling, ...	1,0	1,6	1,8
Bezoek aan monument, erfgoed of bezienswaardigheid (kasteel, kerk, industrieel erfgoed, ...)	1,2	1,1	0,9
Bijwonen van voorstelling (toneel, ballet, dans, concert, opera, musical, ...) op een vaste locatie	3,9	2,0	2,3
<b>Evenementen</b>	<b>26,6</b>	<b>15,4</b>	<b>15,3</b>
Concert (pop, jazz, blues, rock, ...), muziekevenement, festival op een tijdelijke locatie	14,0	3,9	4,3
Processie, ommegang, stoet, bloemencorso, ...	0,3	0,2	0,5
Kermis, rommelmarkt, jaarmarkt, kerstmarkt, braderie, beurs, ...	9,7	7,5	7,4
Andere evenementen (bijvoorbeeld straatfeesten, straattheater, carnaval, ijs- of zandsculpturen, ...)	2,6	3,8	3,1
<b>Funshopping</b>	<b>15,6</b>	<b>15,6</b>	<b>27,9</b>
Funshopping in de binnenstad	10,6	4,8	11,5
Funshopping in een shopping center	3,8	0,3	12,0
Funshopping in een outlet center	0,0	0,1	2,4
Funshopping in een grootschalige meubelzaak	1,2	10,4	2,0
<b>Bezoek aan een wellness- of beautycentrum, kuuroord, sauna, ...</b>	<b>2,6</b>	<b>8,1</b>	<b>3,1</b>
<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382

Tabel 7 - Groene Gordel

- openluchtrecreatie is belangrijker dan gemiddeld voor de Vlaamse Regio's;
- provinciale domeinen, tuinen en parken worden proportioneel ook meer bezocht dan gemiddeld. De profilering 'Groene regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekje's' wordt waargemaakt;
- cultuur, sightseeing, bezoeken van bezienswaardigheden, bijwonen van evenementen is gelijk aan het gemiddelde van alle Vlaamse Regio's;
- funshopping is beperkt met uitzondering van 'funshopping in een grootschalige meubelzaak'. Vermoedelijk speelt de Ikea-vestiging (Zaventem) hier een rol;
- wellness scoort hoger dan gemiddeld in vergelijking tot het totaal van de Vlaamse Regio's.

**Tabel 8**

**Kwartaal waarin de dagtrips naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's plaatsvinden, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013**

Periode	Hageland	Groene Gordel	Totaal Vlaamse Regio's
Kwartaal 1: april-juni 2012	28,0	25,7	26,5
Kwartaal 2: juli-september 2012	35,0	36,2	32,6
Kwartaal 3: oktober-december 2012	25,5	20,6	23,1
Kwartaal 4: januari-maart 2013	11,4	17,5	17,9
<b>Totaal</b>	100,0	100,0	100,0
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382

Tabel 8 - Groene Gordel

- De dagtrips kennen een goede spreiding over het jaar. Vier vijfden vindt plaats van april tot december.

**Tabel 9**

**De bestedingen van de dagtrippers naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013**

	Gemiddelde bestedingen (euro)	Aantal observaties in de steekproef
Dagtrip naar het Hageland	28	392
Dagtrip naar de Groene Gordel	33	803
Dagtrip naar de Vlaamse Regio's	32	9.382

Tabel 9 - Groene Gordel

- Met 33 euro per dagtrip zit de Groene Gordel op het gemiddelde van de Vlaamse Regio's (32 euro).

### Evaluatie daguitstappen naar de Groene Gordel

Zoals in veel regio's zijn de dagtrips sterk gericht naar de interne Vlaams-Brabantse markt zelf, vermoedelijk zelfs is dit vrij lokaal gebonden. Communicatief gezien is het dus belangrijk om de Vlaams-Brabander te informeren over het aanbod in zijn gebied.

Groenbeleving is opvallend sterk aanwezig in de Groene Gordel.

### 4.3. Economische betekenis van verblijf- en dagtoerisme in de Groene Gordel

Onder economische betekenis verstaan we de omzet die gegenereerd wordt door het verblijf- en dagtoerisme.

Voor de berekening van het verblijftoerisme houden we rekening met de gemiddelde bestedingen per persoon per nacht in het leisuresegment, het meetingsegment en het individueel zakelijk toerisme.

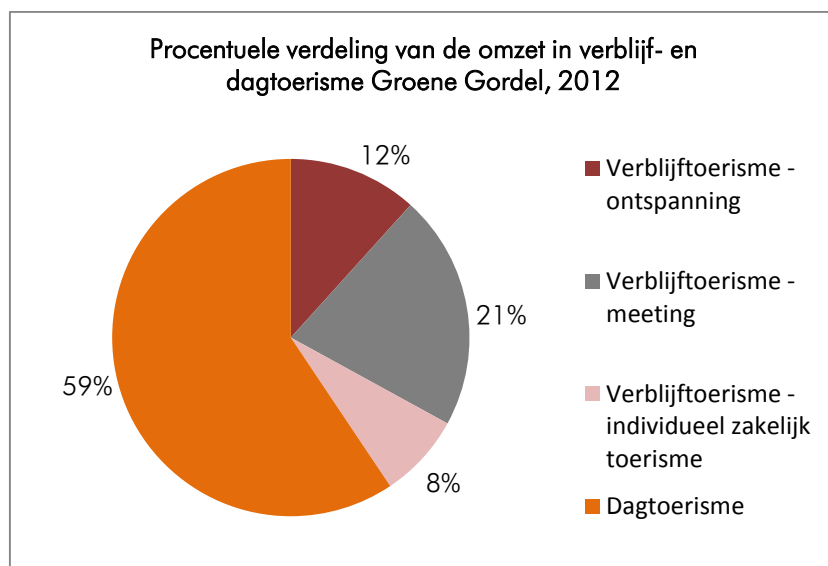
In het dagtoerisme is dit de gemiddelde besteding per persoon per dagtrip.

Uitgedrukt in euro komen we tot volgende resultaat. Er dient wel rekening gehouden te worden met het feit dat de bestedingen van de overnachtingen in het leisuresegment licht onderschat zijn omdat er geen informatie ter beschikking is over het aantal overnachtingen in gastenkamers en vakantiewoningen.

**Tabel 10**  
**Inschatting van de omzet gegenereerd door het verblijf- en dagtoerisme in de Groene Gordel, 2012, WES**

Type toerisme	Aantal overnachtingen	Bestedingen per persoon per nacht (euro)	Omzet (euro)	Verhouding (%)
<b>VERBLIJFTOERISME</b>				
Ontspanning	537.194	75	40.289.550	11,7
Meeting	473.043	155	73.321.665	21,3
Individueel zakelijk toerisme	262.800	100	26.280.000	7,6
<b>DAGTOERISME</b>	<b>6.200.000</b>	<b>33</b>	<b>204.600.000</b>	<b>59,4</b>
<b>TOTAAL VERBLIJFTOERISME EN DAGTOERISME</b>			<b>344.491.215</b>	<b>100,0</b>

**Figuur 16**  
**Procentuele verdeling van de omzet in het verblijftoerisme en dagtoerisme in de Groene Gordel, 2012, WES**



De Groene Gordel genereert uit het verblijf- en dagtoerisme een omzet van 344 miljoen euro. 59% hiervan komt voor rekening van het dagtoerisme, 41% komt uit het verblijftoerisme.

Bovenstaande verhoudingen zijn interessant omdat men zo dag- en verblijftoerisme op eenzelfde schaal kan evalueren. Dit vormt op zijn beurt input voor de latere keuze van de marktsegmenten. We merken dat het dagtoerisme, omwille van zijn volume, een ruim deel van de omzet genereert. Het meetinggebeuren speelt in het verblijftoerisme een zeer belangrijke rol en is voor een vijfde van de totale omzet verantwoordelijk, een sterke drager van de toeristische economie dus.

## 5. Imago

Imago-gerelateerde elementen van het Hageland en de Groene Gordel komen in beeld via twee onderzoeken: de recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011' die uitgevoerd is in opdracht van Toerisme Vlaanderen en via de WES-reisomnibus waarin we specifieke vragen opnemen in het kader van deze strategie.

### 5.1. De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's - 2011

Onderstaande tabellen zijn betrokken uit het rapport 'De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011'. De bevraging werd uitgevoerd onder de recreatieve verblijftoeristen afkomstig uit Vlaanderen (1687 cases), Nederland (467 cases) en Duitsland (134 cases).

Mate waarin kenmerken worden toegeschreven aan regio/streek volgens regio (gemiddelde scores op vijf punten) (cf. tabel 116)

Regio	Gastvrij	N	Recreatief	N	Mooi Landschap natuur	N	Kindvriendelijk	N
Maasland	4,6	167	4,7	157	4,6	166	4,4	50
Meetjesland	4,5	207	4,7	193	4,6	210	4,3	103
Antwerpse Kempen	4,5	248	4,6	228	4,5	247	4,5	123
Hageland	4,6	203	4,6	192	4,6	207	4,4	84
Scheldeland	4,5	199	4,6	191	4,4	203	4,3	64
Waasland	4,6	172	4,5	153	4,4	168	4,4	86
Brugs Ommeland	4,8	170	4,6	150	4,6	171	4,5	91
Haspengouw	4,7	158	4,7	124	4,7	149	4,4	54
Vlaamse Ardennen	4,5	251	4,6	239	4,7	256	4,4	112
Leiestreek	4,3	129	4,4	107	4,3	124	3,9	35
Hasselt en omgeving	4,7	72	4,8	58	4,2	68	4,4	19
Westhoek	4,7	157	4,6	130	4,7	157	4,3	72
Groene Gordel	4,7	98	4,5	88	4,7	99	4,1	45
Limburgse Kempen	4,4	643	4,5	577	4,4	721	4,6	547
Voerstreek	4,6	244	4,7	227	4,8	249	4,2	74
<b>Totaal</b>	<b>4,5</b>	<b>3.119</b>	<b>4,6</b>	<b>2.816</b>	<b>4,5</b>	<b>3.197</b>	<b>4,5</b>	<b>1.560</b>

Mate waarin kenmerken worden toegeschreven aan regio/streek volgens regio (gemiddelde scores op vijf punten) (cf. tabel 117)

Regio	Rustig	N	Goed Bereikbaar	N	Cultureel/historisch aantrekkelijk	N	Ver-rassend	N
Maasland	4,6	164	4,5	160	3,8	115	4,1	123
Meetjesland	4,6	212	4,5	207	3,8	163	3,7	177
Antwerpse Kempen	4,3	247	4,4	244	3,7	173	3,8	196
Hageland	4,6	207	4,4	208	3,9	158	3,9	174
Scheldeland	4,3	198	4,3	202	3,8	157	3,6	167
Waasland	4,3	169	4,5	173	3,8	122	3,8	130
Brugs Ommeland	4,8	172	4,6	168	4,0	141	4,8	144
Haspengouw	4,4	151	4,5	156	4,5	145	4,1	133
Vlaamse Ardennen	4,5	253	4,3	253	3,7	201	3,8	213
Leiestreek	4,2	128	4,3	126	4,1	112	3,8	106
Hasselt en omgeving	4,3	68	4,5	73	4,3	61	4,0	63
Westhoek	4,6	157	4,4	160	4,4	145	4,0	131
Groene Gordel	4,3	98	4,4	96	4,4	86	4,0	88
Limburgse Kempen	4,5	712	4,3	723	3,8	298	3,5	513
Voerstreek	4,6	243	4,4	242	3,5	194	3,9	198
<b>Totaal</b>	<b>4,5</b>	<b>3.181</b>	<b>4,4</b>	<b>3.193</b>	<b>4,0</b>	<b>2.273</b>	<b>3,8</b>	<b>2.558</b>

Gemiddelde tevredenheid van de 10 meest ondernomen activiteiten volgens regio (gemiddelde scores op 10 punten)(cf. tabel 109)

	Wandelen	N	Terras Café	N	Fietsen	N	Relaxen, Niets doen	N	Cultuurhist. Beziensw. en musea	N
Haspengouw	8,4	85	8,4	89	8,8	58	8,7	25	8,6	79
Hasselt en omgeving	8,4	43	8,3	50	9,1	33	8,7	18	8,5	36
Limburgse Kempen	8,0	436	8,1	413	8,5	280	8,7	470	8,1	90
Maasland	8,3	76	8,3	99	9,2	118	8,7	35	8,1	44
Voerstreek	9,0	208	8,1	144	8,5	57	9,1	59	7,7	75
Groene gordel	8,4	58	8,0	41	7,9	38	8,7	29	8,5	40
Hageland	8,3	101	8,2	95	8,4	111	8,9	51	8,1	65
Antwerpse Kempen	8,5	111	8,4	121	8,9	146	5,6	50	8,1	50
Brugs Ommeland	8,5	82	8,2	77	8,9	85	9,2	80	8,1	55
Leiestreek	8,0	72	8,0	59	8,3	60	8,8	30	7,9	56
Westhoek	8,5	95	8,3	95	8,4	51	8,8	46	8,5	83
Meetjesland	8,1	113	8,1	108	8,8	130	8,8	62	7,9	70
Scheldeland	8,4	98	8,1	113	8,9	116	8,9	59	8,0	70
Vlaamse Ardennen	8,5	182	7,9	125	8,5	107	8,8	85	8,0	81
Waasland	8,0	73	7,8	76	8,4	93	8,4	57	8,1	36

	Shoppen	N	Zwemmen	N	Streek- gastronomie	N	Natuur- beleving	N	Bezoek markten	N
Haspengouw	7,8	57	9,3	3	8,2	41	8,5	21	8,2	53
Hasselt en omgeving	8,5	43	9,6	5	8,5	32	7,7	20	7,2	12
Limburgse Kempen	7,8	320	8,5	551	7,8	61	8,3	176	7,5	68
Maasland	8,0	33	7,5	5	8,1	30	8,5	28	7,6	15
Voerstreek	7,0	52	8,5	4	8,2	121	8,4	72	7,5	27
Groene gordel	8,1	16	7,7	4	8,1	27	8,5	23	6,3	3
Hageland	7,9	32	7,8	10	8,3	44	8,4	31	7,8	23
Antwerpse Kempen	8,2	49	8,4	15	8,3	49	8,5	37	7,7	28
Brugs Ommeland	8,3	47	8,7	15	8,5	60	8,1	18	7,0	12
Leiestreek	8,1	26	8,5	2	8,5	44	8,6	19	7,5	9
Westhoek	7,6	31	7,4	4	8,3	60	8,9	29	8,0	22
Meetjesland	7,6	34	7,9	4	8,5	57	8,5	50	7,3	10
Scheldeland	7,7	32	8,9	4	8,2	77	8,3	32	8,2	21
Vlaamse Ardennen	7,1	39	8,6	18	7,4	75	8,6	40	6,9	29
Waasland	6,6	32	8,5	31	8,0	34	7,8	39	8,0	17

De kenmerken van de regio's (gastvrij, recreatief, mooi landschap, enz.) worden in grote mate toegeschreven aan alle regio's, de perceptie van de bezoeker is dus dezelfde waar hij zich ook bevindt. De Groene Gordel scoort in lijn met dit algemeen gemiddelde. Voor cultuur blijkt dit zelfs tot de hoogste gemiddelde waarden te behoren. Ondanks dit positieve gegeven, toch de volgende bedenking: in feite kan geen enkele regio een bepaald aspect 'claimen', het is dus vrij moeilijk om een of ander kenmerk als topkenmerk naar voren te schuiven.

Ook de tevredenheidsscores over de verschillende activiteiten liggen voor de verschillende regio's dicht bij elkaar. De Groene Gordel volgt vrij goed de gemiddelde waardering.

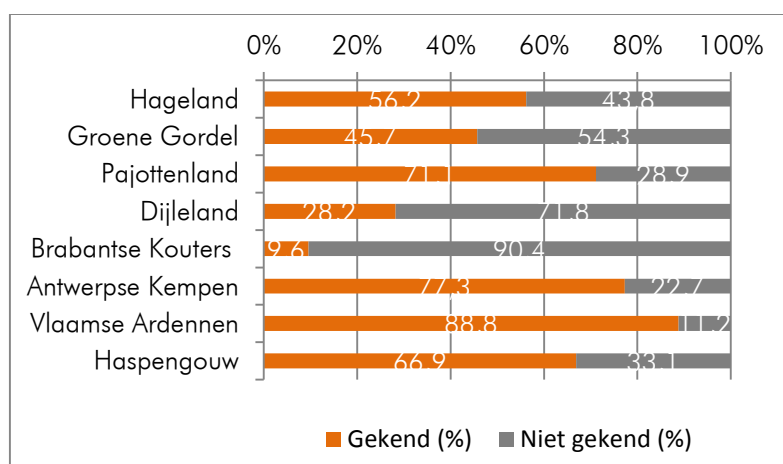
## 5.2. Naambekendheid en potentiële interesse via de WES-reisomnibussenquête.

In de WES-reisomnibus<sup>1</sup> zijn vragen opgenomen om de (geholpen) naambekendheid van de Groene Gordel, de deelregio's van de Groene Gordel, het Hageland en de voornaamste concurrerende regio's te meten samen met de potentiële interesse voor een kort verblijf in de Groene Gordel en het Hageland.

Het WES-reisomnibusonderzoek is een instapenquête die bedoeld voor de toeristische sector om toeristisch-recreatief gerelateerde concepten te testen. De online-enquêteering met betrekking tot de Groene Gordel en het Hageland vond plaats in het najaar van 2013 en had betrekking op een representatief staal van ongeveer 2.000 respondenten uit België van 18 tot 74 jaar. De resultaten zelf zijn uitgedrukt op het niveau van de volwassen Nederlandstalige bevolking omdat dit de belangrijkste markt is voor zowel de Groene Gordel als het Hageland.

Figuur 17

De mate waarin volwassen Belgen (Nederlandstalig) bekend zijn met de regio's, WES-reisomnibussenquête najaar 2013 (in %)



<sup>1</sup> <http://www.wes.be/Page.aspx?Id=57>

Tabel 11

De mate waarin volwassen Belgen (Nederlandstalig) bekend zijn met de regio's, naar regio van herkomst, WES-reisomnibusenquête najaar 2013 (in %)

	Hageland gekend	Groene Gordel gekend	Pajotten- land gekend	Dijleland gekend	Brabantse Kouters gekend	Antwerpse Kempen gekend	Vlaamse Ardennen gekend	Haspen- gouw gekend
PROVINCIE								
Antwerpen	56,2	41,2	68,7	34,6	9,4	93,3	89,3	64,7
Brussel	63,2	54,5	65,8	45,2	12,0	71,8	70,2	55,3
Vlaams-Brabant	79,6	65,5	83,4	55,8	16,9	74,5	85,2	72,9
West-Vlaanderen	43,9	43,5	67,2	16,1	8,5	63,6	89,7	61,8
Oost-Vlaanderen	43,7	41,5	70,6	17,9	9,5	69,3	91,4	60,5
Limburg	66,1	41,8	68,8	15,9	3,7	79,3	88,9	84,3
<b>TOTAAL</b>	<b>56,2</b>	<b>45,7</b>	<b>71,1</b>	<b>28,2</b>	<b>9,6</b>	<b>77,3</b>	<b>88,8</b>	<b>66,9</b>
Aantal respondenten in de steekproef	1131	1131	1131	1131	1131	1131	1131	1131

Figuur 17 - Tabel 11 - Groene Gordel

- de vraag naar de bekendheid; als naam, van horen zeggen of er zelf geweest zijn, geeft aan dat 45,7 % van de ondervraagden de Groene Gordel kennen terwijl 54,3% dit niet kennen. Dit is vrij laag, bovendien ook lager dan de benchmarkregio's;
- in de subregio's van de Groene Gordel liggen de bekendheidswaarden ver uiteen: het Pajottenland scoort zeer hoog qua bekendheid, Dijleland en Brabantse Kouters noteren laag tot zeer laag;
- de Groene Gordel en de subregio's Brabantse Kouters en Dijleland scoren gemiddeld tot zeer laag op het vlak van bekendheid binnen de eigen provincie. Dit in tegenstelling tot het Hageland, het Pajottenland en de benchmarkregio's. In de benchmarkregio's Antwerpse Kempen, Vlaamse Ardennen en Haspengouw kent 84 à 93% van de eigen populatie de regio wel.<sup>1</sup>

De potentiële interesse voor een kort verblijf in de Groene Gordel wordt berekend op die personen die het binnenland in aanmerking nemen voor een korte vakantie.

Omgerekend op een totale marktgrootte van ongeveer 3,3 miljoen personen (volwassen Belgen, Nederlandstalig, potentiële kortevakantieganger voor het binnenland), betekent dit een potentiële markt voor de Groene Gordel van respectievelijk 368.000 personen (cf. 11,0% vrijwel zeker en wellicht wel, tabel 12, figuur 22). Bij wijze van illustratie geven we mee dat dit voor het Hageland 548.000 personen is (cf. 16,4% vrijwel zeker en wellicht wel).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> De volledige set met sociodemografische kenmerken werd digitaal overgemaakt aan Toerisme Vlaams-Brabant, oktober 2013.

<sup>2</sup> Aantal Belgen tussen 18 en 74 jaar = 7.765.000 waarvan 4.434.000 Nederlandstalig. Aantal Nederlandstalige Belgen die het binnenland in aanmerking nemen, bedraagt ongeveer 3.343.000.



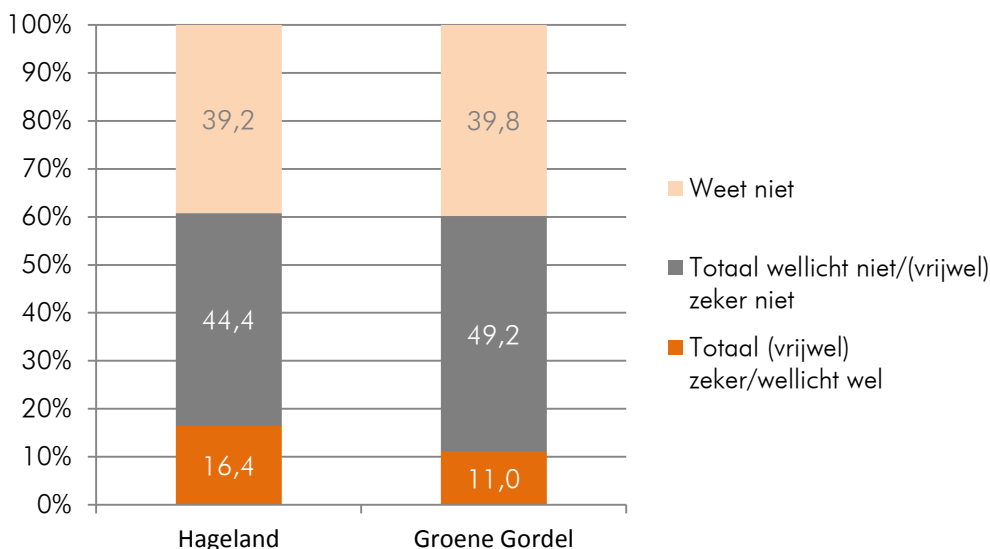
Tabel 12

De mate waarin volwassen Belgische potentiële kortevakantiegangers (Nederlandstalig) die het binnenland in aanmerking nemen als kortevakantiebestemming van plan zijn in de komende drie jaar een korte vakantie door te brengen in het Hageland en de Groene Gordel, in %, WES-reisomnibusonderzoek 2013

	(Vrijwel) zeker	Wellicht wel	Totaal (vrijwel) zeker/wellicht wel	Wellicht niet	(Vrijwel) zeker niet	Totaal wellicht niet/(vrijwel) zeker niet	Weet niet	Totaal	Aantal respondenten in de steekproef
Hageland	0,5	15,9	16,4	23,0	21,4	44,4	39,2	100,0	852
Groene Gordel	0,2	10,8	11,0	25,1	24,1	49,2	39,8	100,0	853

Figuur 18

De mate waarin volwassen Belgische potentiële kortevakantiegangers (Nederlandstalig) die het binnenland in aanmerking nemen als kortevakantiebestemming van plan zijn in de komende drie jaar een korte vakantie door te brengen in het Hageland en de Groene Gordel, in %, WES-reisomnibusonderzoek 2013



### Evaluatie imago van en potentiële interesse voor de Groene Gordel

We noteerden eerder in het luik bestemmingsprofiel dat de Groene Gordel een ‘jonge’ regio is die pas sedert 2000 in de markt gezet is. Het effect hiervan zien we nu in de naambekendheid van de regio. Blijkbaar is het Groene Gordel-concept nog niet volledig doorgedrongen tot het Belgische (Nederlandstalige) publiek. Hetzelfde geldt op sub-regio-niveau waar de Nederlandstalige bevolking de traditionele regio Pajottenland wel kent doch Dijleland en Brabantse Kouters veel minder tot helemaal niet. Dit alles heeft op zijn beurt implicaties op het vlak van potentiële interesse. Indien de regio minder gekend is, dan prijkt dit ook niet in de mentale keuzelijst van de bezoeker wanneer hij voor een regio moet kiezen. Het vraagt een communicatieve inspanning om het merk en de inhoud van de Groene Gordel ingang te doen vinden, extern aan de provincie maar ook intern binnen de provincie.

## 6. Trends

Met een trend bedoelen we een ontwikkeling die zich op een bepaald ogenblik duidelijker manifesteert, een beetje herkenbaarder wordt, door een bepaalde groep als meer vanzelfsprekend wordt ervaren.

Uit de vele maatschappelijke stromingen en evoluties in de toeristische sectoren selecteerden we er een tiental die belangrijk zijn voor dit project, samengevat in een notendop.

### 6.1. Veranderende gedragspatronen

De consument, de potentiële bezoeker, is wispelturiger, impulsiever en veel minder voorspelbaar dan vroeger. Hij beslist wanneer het hem best past of combineert toeristisch-recreatieve diensten en producten uit totaal verschillende categorieën of prijsklassen.

Hij houdt ook graag de regie in handen bij het plannen van een reis. Resultaat is dat het boeken en zoeken meer en meer online gebeurt.

Hij is niet zuiver rationeel, reizen kopen is ook impulsief koopgedrag. Vermoedelijk is dit altijd wel zo geweest, alleen heeft een consument nu meer middelen om hieraan gevolg te geven.

De toerist/recreant is zeer mobiel geworden. Hij gaat op stap met smartphone, tablet en notebook. Dit houdt wel in dat hij toeristische informatie digitaal en op elk moment moet kunnen ophalen en downloaden. Gratis wifi in een openbare plek zoals een dienst voor toerisme en toeristische informatie die onder de vorm van applications (apps) gratis ter beschikking gesteld wordt, zijn de norm aan het worden.

Hij deelt ook ontzettend snel en gemakkelijk informatie met derden. De social media hebben voor hem geen geheimen.

Duurzaamheid en respectvol omgaan met een aantal waarden winnen veld. Alleen wil de consument daar geen extreem hoge prijs voor betalen.

### 6.2. Beleving - Experience

De beleviseconomie draait nog steeds op volle toeren, zowel in toerisme, in cultuur, in shopping, in architectuur, ...

Beleving is echter niet eenduidig te omschrijven maar in principe worden de zintuigelijke ervaringen en gevoelens van de consument beroerd. Het emotioneert de consument en lokt een wauw-gevoel uit. Dit kan door tal van factoren; een toffe en moderne uitstraling van een plek, een technologische innovatie, een aangename ontmoeting, een puur landschap, een onverwacht mooi assortiment in een handelszaak, ... Beleving hoeft dus niet noodzakelijk iets hip en trendy te zijn, iets analogs kan ditzelfde gevoel oproepen. Alles hangt wel samen met de context waarin men zich bevindt en het onverwachte in tijd en ruimte.

Dit 'wauw'-gevoel is bijzonder belangrijk omdat de kans groot is dat dit doorverteld wordt aan derden. Iedereen weet dat mond-tot-mondreclame de beste vorm is van publiciteit. Meer economisch gezien, zijn consumenten bereid tot bepaalde inspanningen om deze ervaring te kunnen hebben. Inspanningen zijn bijvoorbeeld financieel, in tijdsbesteding of om een afstand te overbruggen.

### **6.3. Authenticiteit**

In een geglobaliseerde wereld zoeken consumenten nog steeds naar iets dat echt en puur is, niet noodzakelijkerwijze naar nostalgie. Binnen de toeristische wereld betekent dit bijvoorbeeld genieten van streekproducten, genieten van rust en schoonheid, van een ongedwongen sfeer zonder al te grote commercialisatie van de dienstverlening, van een charmelogram met streekeigen kenmerken of toegepast op de Vlaams-Brabantse situatie: van Brabantse trekpaarden die men in het landschap ziet.

Men zoekt naar datgene dat de identiteit van een toeristische bestemming uitmaakt, geschiedenis, erfgoed en landschap maken hiervan deel uit.

### **6.4. De combinatie van toerisme, cultuur en lifestyle**

"Lifestyle" is niet strak te omschrijven maar we vertalen het als "een moderne manier van leven met een verhoogde aandacht voor het creatieve, esthetische, meer karaktervolle dan het alledaagse".

Dikwijls bevatten succesvolle toeristische producten naast het puur toeristische element ook de aspecten cultuur en lifestyle. Tussen deze drie factoren bestaat dan een zekere vorm van kruisbestuiving waardoor het finale product een hogere belevingswaarde krijgt. De combinaties van oud en nieuw geven aan producten een hipper toets.

Kijk bijvoorbeeld naar het project OdeGand-festival in Gent, het MAS in Antwerpen, C-mine, het 'sixties'-project in Bokrijk, de PIT-projecten van Z33.

Merk op dat vormgeving in dit alles een belangrijke rol speelt.

### **6.5. Veel veranderingen worden vanuit technologische hoek gestuurd**

We wezen eerder op een verhoogd gebruik van smartphone, tablet en notebook en op een verhoogd gebruik van social media binnen de toeristische wereld. Maar technologische ontwikkelingen maken ook andere toepassingen mogelijk zoals 'augmented reality' die het virtuele met de werkelijkheid combineert in real time via smartphones, geo-based applicaties, educatieve spel-/leerformules in de museale wereld, enz.

Een extra element om rekening mee te houden is dat technologie de belevingswaarde van de toeristische producten verhoogt.

## 6.6. Multifunctionele plekken

C-mine in Genk, het toekomstige Be-mine in Beringen, de Pliniusite in Tongeren, Transfo in Zwevegem<sup>1</sup> zijn voorbeelden van stadsprojecten met een hoog innoverend en creatief gehalte. Op deze plekken worden meerdere functies gecombineerd zoals werken, wonen, cultuur, leisure en zakelijk toerisme. Deze geïntegreerde projecten oefenen een grote aantrekkingskracht uit op bedrijven, investeerders, bezoekers en eigen bevolking. Beleving speelt hier uiteraard een rol.

## 6.7. Veranderende communicatie

In respons op het veranderend consumentengedrag schuift ook de communicatie op richting het digitale en wordt internetmarketing ontzettend belangrijk.

Emotie is belangrijker geworden dan data en verhalen nemen de plaats in van advertenties. Verhalen vertellen of 'storytelling' maakt dat de potentiële bezoeker zich kan vinden in de boodschap doordat hij zich als het ware kan herkennen in die personen die het verhaal uitmaken.

We merken ook dat de consument nu meer gevoed wordt met een constante stroom van informatie in plaats van één enkele reclameactie. Dit is ook nodig om in te spelen op de mood-decisions van de consument.

## 6.8. Korte cycli

In feite moeten we deze trend als titel 'zéér korte cycli' meegeven omdat we vaststellen dat de levenscyclus van toeristische producten en communicatiecampagnes uitermate kort wordt. Een reclamecampagne kan hoogstens drie jaar de aandacht vasthouden van de consument, productontwikkeling idem. Veel heeft te maken met de verwende consument die zelf switcht van het ene naar het andere, maar ook met de competitieve omgeving die een goed product imiteert of met iets anders/beters op de markt komt. Dit alles stelt ontzettend hoge eisen aan de organisaties en bedrijven.

## 6.9. Meer niches

Nichewerking zien we in meerdere sectoren van de economie, niet alleen in toerisme. Philips bijvoorbeeld ontwerpt een strijkijzer voor mannen, in Polen is er een shopping-mall voor mannen, enz. Het bewijst dat men specifiek aan doelgroepenwerking doet om het verschil te maken met de concurrentie. Men werkt meer op maat van de klant.

---

<sup>1</sup> [www.c-mine.be](http://www.c-mine.be), [www.beringen.be](http://www.beringen.be), [www.tongeren.be](http://www.tongeren.be), [www.zwevegem.be/transfo](http://www.zwevegem.be/transfo) Transfo

## **6.10. Activiteiten switchen van het zuivere ontspannen tot het ontdekken van nieuwigheden en zichzelf ontwikkelen**

Mensen ondernemen op vakantie en in hun vrije tijd allerlei activiteiten binnen een range die gaat van zuiver luieren en ontspannen tot het deelnemen aan activiteiten die vallen binnen hun persoonlijke interessesfeer. Het volgen van workshops waarin men zich bekwaamt in een of ander onderwerp, bijvoorbeeld rond koken en kennismaking met de lokale keuken, archeologie, fotografie, dans, enz. vormen een aangename invulling van de vrije tijd. Mensen zijn tegenwoordig meer 'eager to learn' en willen zichzelf alsmat verder ontwikkelen. Cultuur en erfgoed bieden in dit opzicht veel troeven omdat het elementen zijn waarin mensen zich verder kunnen bekwamen of iets kunnen bijleren over hun eigen identiteit.

### **Evaluatie trends voor de Groene Gordel**

De toeristische wereld verandert in een ongelooflijk snel tempo en dit stelt hoge eisen aan de makers van concepten, aan communicatiespecialisten en aan alle professionals in toerisme. Maar wil men de klant lokken naar de toeristische regio's van Vlaams-Brabant dan moeten trends mee ingecalculereerd worden bij het uittekenen van het takenpakket en budget van Toerisme Vlaams-Brabant. Trends zijn ook van belang wanneer projecten van derden en investeringsdossiers beoordeeld worden.



# HOOFDSTUK 5

## ANALYSE VAN DE ORGANISATIE

Rubrieken	Interne analyse	1. Organisatie van Toerisme Vlaams-Brabant 1.1. De missie 1.2. Huidige visie voor de Groene Gordel 1.3. Organisatiestructuur en inbedding in de provincie 1.4. Vzw Toerisme Vlaams-Brabant 1.5. Convenant 1.6. Budget
	Externe Analyse	2. Stakeholderanalyse 2.1. Structuur 2.2. Resultaten workshop 3. Beleidsplannen

## 1. Organisatie Toerisme Vlaams-Brabant

### 1.1. De missie van Toerisme Vlaams-Brabant

De missie vormt het kader waarbinnen de organisatie werkt.

In zijn huidige, officiële en goedgekeurde vorm is dit: "het potentieel op het vlak van toerisme in de provincie optimaliseren om de hoogst mogelijke voordelen (zowel economische, culturele en sociale) te behalen, waarbij respect voor de eigenheid en de draagkracht van de diverse entiteiten in de provincie een randvoorwaarde voor de ontwikkeling vormt." <sup>1</sup>

De missie houdt in dat:

- de economische mogelijkheden van de toeristische sector efficiënt worden geoptimaliseerd door het aantrekken van toeristen (zaken- en recreatieve toeristen) extern aan de provincie;
- de randvoorwaarde voor de ontwikkeling van deze sector wordt gevormd door het vrijwaren op lange termijn van het basiskapitaal (natuur, landschap en cultuur) voor deze sector (duurzame vormen van toerisme en recreatie);
- de maatschappelijke functie van de provincie als belangrijk recreatiegebied van de Vlaams-Brabanders zelf wordt veiliggesteld en verder uitgebouwd<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jaarverslag 2012 Toerisme Vlaams Brabant, pag. 5.

<sup>2</sup> Jaarverslag 2012 Toerisme Vlaams-Brabant, pag. 5.

## 1.2. De visie van Toerisme Vlaams-Brabant voor de ontwikkeling van de Groene Gordel

Hiervoor verwijzen we naar het laatste strategisch beleidsplan dat in 2007 werd opgesteld en consecutief voortbouwde op het beleidsplannen van 2000 en 2003.

De visieformulering (van 2007) is: 'de fundamentele ambitie is het verder ontwikkelen en bekendmaken van de Groene Gordel als toeristisch-recreatieve regio met de nodige aandacht voor productontwikkeling en vermarkting, nieuwe doelgroepen en geografische afzetmarkten en met respect voor de eigenheid en de draagkracht'.

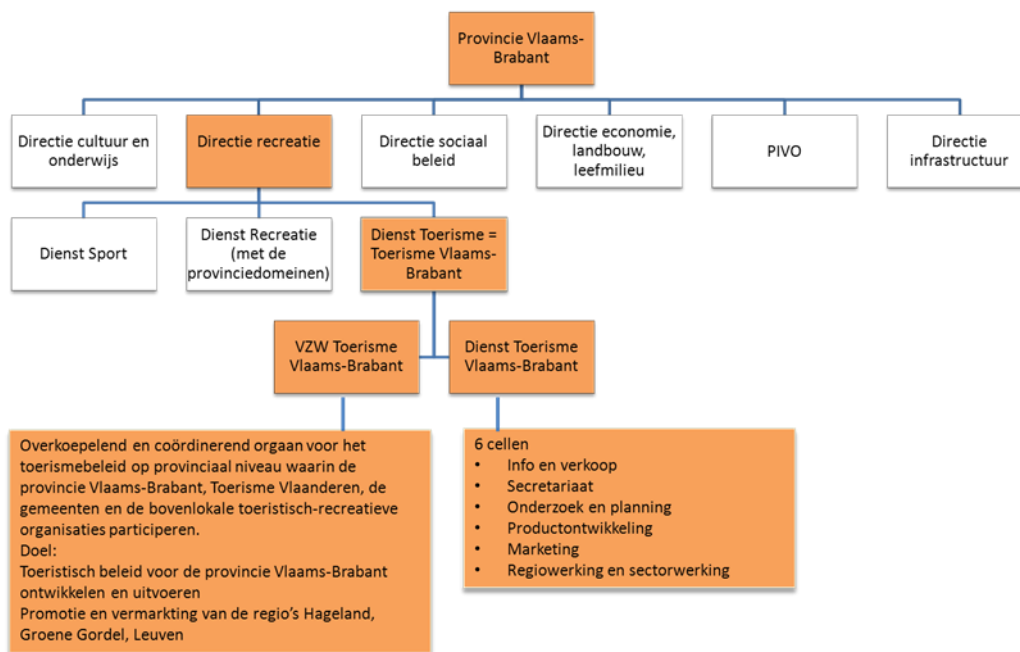
Het plan van 2007 omvatte 13 strategische doelstellingen en een veelheid aan actiepunten. Toerisme Vlaams-Brabant heeft dit concreet vertaald in projectnota's en jaarlijkse plannen.

## 1.3. Organisatiestructuur en inbedding in provincie

Onderstaande schema's illustreren respectievelijk hoe Toerisme Vlaams-Brabant nog ingebed is binnen de Provincie Vlaams-Brabant en welk takenpakket zij opneemt, en het toekomstig scenario vanaf 2014 op hoofdlijnen.

Figuur 19

Organisatiestructuur van Toerisme Vlaams-Brabant binnen provinciale context, tot 2013



Toerisme Vlaams-Brabant situeert zich tot 2013 binnen de Directie recreatie van de Provincie Vlaams-Brabant. Toerisme Vlaams-Brabant is de overkoepelende term om zowel de vzw als de dienst Toerisme aan te duiden. Beide 'units' worden geleid door hetzelfde diensthoofd.



Maar hoewel we theoretisch gezien kunnen spreken van twee units, lopen de activiteiten in elkaar over. Hetzelfde geldt voor het personeelsbestand dat taken uitvoert voor beide organisaties.

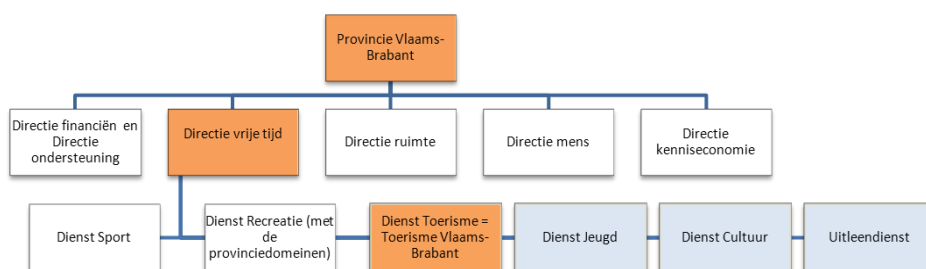
In 2012 bestond dit personeelsbestand uit 22.3 VTE waarvan 6.3 VTE projectmedewerkers (via de vzw) en 16 VTE ambtenaren van de provinciale dienst Toerisme. In deze legislatuur worden bij de dienst Toerisme 2 VTE's geschrapt. Anderzijds worden 2 andere functies van de vzw permanent overgenomen door de dienst.

In 2011-2012 heeft de firma Möbius ondersteuning verleend bij de organisatieontwikkeling van Toerisme Vlaams-Brabant . Men keek hierbij zowel naar de huidige organisatiestructuur, naar de tijdsbesteding en naar de knelpunten. Hierop aansluitend werden de nodige aanbevelingen geformuleerd om tot een efficiënter werkende organisatie te komen<sup>1</sup>. Tot op heden zijn deze aanbevelingen beperkt geïmplementeerd.

Vanaf 2014 worden de provinciale directies hervormd en komt er een directie 'Vrije Tijd' die samengesteld is uit de diensten Toerisme, Cultuur, Sport, Recreatiedomeinen en Jeugd. Cultuur en jeugd worden dus in vergelijking met heden, toegevoegd aan deze directie. De nieuwe eenheden worden in kleur (blauw) aangeduid in het schema.

De huidige structuur van Toerisme Vlaams-Brabant in een vzw en dienst Toerisme blijft behouden.

**Figuur 20**  
Organisatiestructuur van Toerisme Vlaams-Brabant binnen provinciale context, vanaf 2014



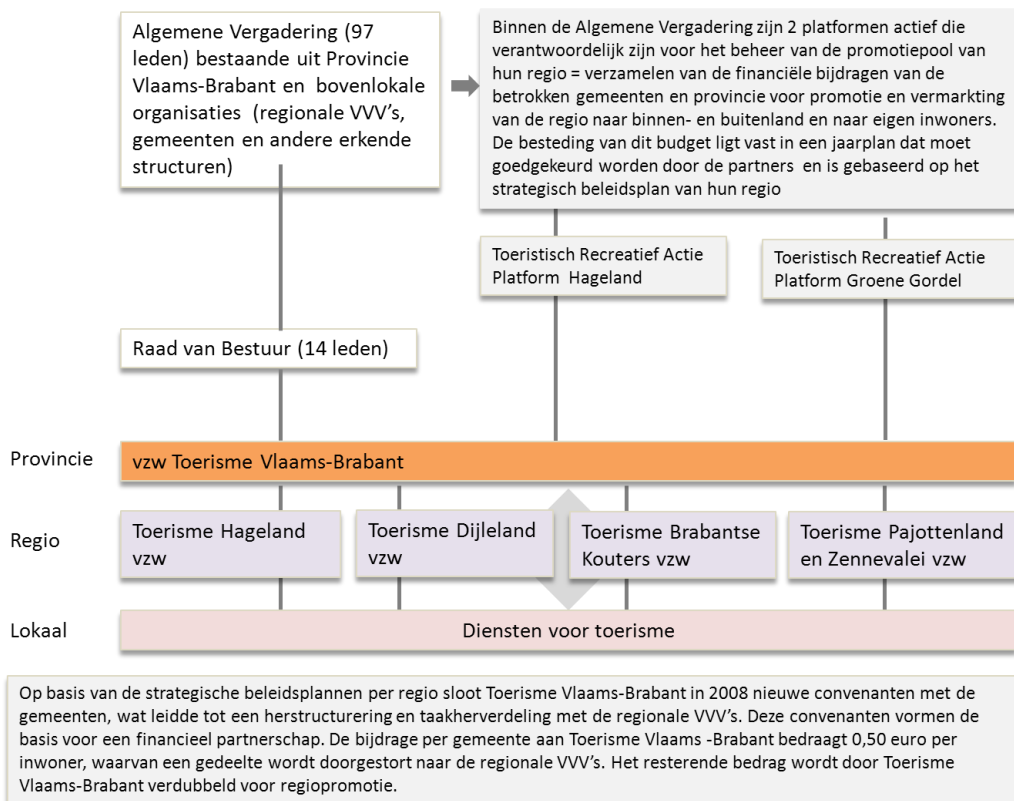
<sup>1</sup> Möbius: ondersteuning bij de organisatieontwikkeling van de dienst Toerisme - voorlopig eindrapport 27/2/2012.

## 1.4. De huidige statutaire werking van vzw Toerisme Vlaams-Brabant en de link met andere toeristisch recreatieve structuren

Figuur 21 toont hoe de vzw Toerisme Vlaams-Brabant nu verbonden is met het Toeristisch Recreatief Actie Platform (TRAP), met de bovenlokale toeristische organisaties (de regionale VV's) en met de basisactoren (de lokale diensten voor toerisme).

Figuur 21

Huidige structuur en verbanden tussen vzw Toerisme Vlaams-Brabant en andere actoren



Via de vzw is Toerisme Vlaams-Brabant financieel en inhoudelijk verbonden met de lokale diensten voor toerisme en met de regionale VV's. De samenwerking, taakafspraken en geldstromen zijn contractueel vastgelegd via convenanten die door Toerisme Vlaams-Brabant met de gemeenten worden afgesloten. Het strategisch plan of jaaractieplan van de betrokken regio vormt de basis voor de bestedingen van het budget.

De vier regionale VV's in Vlaams-Brabant worden in de praktijk gecoördineerd door drie organisaties. Toerisme Hageland vzw en Toerisme Dijleland vzw worden geleid door IGO Leuven, Toerisme Brabantse Kouters vzw fungeert onafhankelijk, idem voor Toerisme Pajottenland & Zennevallei vzw.

In de Groene Gordel werden er door Toerisme Vlaanderen verschillende toeristische diensten erkend als infokantoor:

Regionaal infokantoor: Toerisme Halle, Pajottenland & Zennevallei  
Toerisme Tervuren

Lokaal infokantoor: Bezoekerscentrum De Lambiek Beersel  
Toerisme Pajottenland & Zennevallei, afdeling Galmaarden  
Toerisme Grimbergen/Brabantse Kouters  
Toerisme Hoeilaart  
Toerisme Huldenberg  
Witloofmuseum Kampenhout  
Toerisme Kortenberg  
Toerisme Overijse  
Gemeentelijk Toerismebureau Coloma (Sint-Pieters-Leeuw)

Daarnaast zijn er drie infopunten die door hun ligging, openingstijden, toeristisch belang en toeristische werking ook als infopunt relevant zijn voor het toeristisch onthaal in de Groene Gordel:

- kasteel van Gaasbeek in Lennik;
- bezoekerscentrum Druif in Overijse;
- Sportimonium in het BLOSO-domein van Hofstade (Zemst).

Alle overige gemeenten beschikken in mindere mate ook over een toeristische werking en een toeristisch onthaal. Zo is er vaak een toeristische ambtenaar aangeduid (soms worden deze taken opgenomen door de informatieambtenaar, cultuurambtenaar, ...) en kan men o.a. in de gemeentehuizen toeristische publicaties verkrijgen.

Ook in de gemeenschapscentra van vzw De Rand worden de publicaties van Toerisme Vlaams-Brabant aangeboden.

## 1.5. Convenant dat de werking regelt tussen Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Pajottenland en Zennevallei, Toerisme Brabantse Kouters, Toerisme Dijleland en de gemeenten

Bijlage 2 bevat de tot nu toe geldende convenant die afgesloten wordt met de gemeenten. Zij werd afgesloten voor een termijn van zes jaar, dit is 2008-2013, de periode van het lopende strategisch plan. In principe kan dit convenant verlengd worden met telkens zes jaar.

De taakafspraken in de Groene Gordel beschreven in de convenanten zijn als volgt:

Toerisme Vlaams-Brabant		Regionale VVV Toerisme Pajottenland en Zennevallei, Toerisme Brabantse Kouters, Toerisme Dijleland
Taken die met het eigen werkingsbudget worden uitgevoerd (via dienst Toerisme)	Taken binnen de regionale poolwerking (via dienst Toerisme)	In overleg met Toerisme Vlaams-Brabant en TRAP
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beleidsvoorbereiding van het toeristisch-recreatief beleid</li> <li>■ Implementeren en opvolgen van de strategische plannen per entiteit</li> <li>■ Onderzoek, basisindicatoren dag- en verblijftoerisme</li> <li>■ Productontwikkeling</li> <li>□ Stimuleren en adviseren hefboomprojecten</li> <li>□ Stimuleren en adviseren MICE</li> <li>□ Sturing en beleidsvoorbereiding recreatieve bovengemeentelijke productontwikkeling</li> <li>■ Marketing</li> <li>□ Globale vermarkting drie entiteiten</li> <li>□ Distributie publicaties</li> <li>■ Vertegenwoordiging naar hoger niveau</li> <li>■ Vertegenwoordiging van de toeristisch-recreatieve sector in overleg met andere sectoren op provinciaal niveau en andere provinciale diensten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promotie en vermarkting van de Groene Gordel voor inkomend toerisme en voor de regionale bevolking</li> <li>■ Beheer van de regionale promotiepool</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Overleg met lokale actoren en ambtenaren (samen met de regiocoördinator van Toerisme Vlaams-Brabant)</li> <li>■ Onthaalfunctie voor de streek in overleg met lokale diensten voor Toerisme (voor het Dijleland is dit virtueel)</li> <li>■ Toeristisch-recreatieve productontwikkeling (uitvoering in overleg met Toerisme Vlaams-Brabant dat verantwoordelijk is voor erkenning routes en bemiddelt bij Toerisme Vlaanderen)</li> <li>■ Ontwikkeling van gemeentewersrijdende dagprogramma's voor groepen en verenigingen</li> <li>■ Coördinatie gidsenwerking en bijscholing over regionale inhoud en actueel aanbod (evenementen, tentoonstellingen)</li> <li>■ Specifieke publicaties gericht naar de lokale bevolking</li> <li>■ Informatieverwerving en inhoudelijke aanbreng voor publicaties gericht op doelgroepen buiten eigen regio</li> <li>■ Werking rond streekproducten in samenwerking met vzw Streekproducten Vlaams-Brabant</li> <li>■ Organisatie streekgebonden evenementen die de streekidentiteit versterken</li> </ul>

De bijdragen die de gemeenten jaarlijks storten in de regionale promotiepool zijn gebaseerd op het inwonersaantal van januari 2006. Het bedrag van 0,5 euro per inwoner is, op basis van berekeningen, als volgt verdeeld:

- 0,2 euro per inwoner is bestemd voor de promotie en vermarkting van de regio in kwestie. Dit bedrag wordt verdubbeld door Toerisme Vlaams-Brabant;
- 0,3 euro per inwoner is bestemd voor de regiowerking, dit zijn taken die de regionale VVV uitvoert (exclusief promotie).

Bij de totstandkoming van dit convenant werd rekening gehouden met het feit dat een degelijke promotiecampagne voor het binnenland en de Nederlandse markt een minimaal bedrag van 250.000 euro behoeft. Hiervan wordt de helft ingebracht door de gemeenten, de andere helft door de provincie via Toerisme Vlaams-Brabant.

Bij wijze van illustratie geven we mee dat in 2012 +/- 63.000 euro werd doorgestort voor de regiowerking van Toerisme Dijleland, +/- 58.000 euro voor Toerisme Pajottenland en Zennevallei en +/- 65.000 euro voor Toerisme Brabantse Kouters. Het bedrag voor promotie van de Groene Gordel, dat beheerd wordt door Toerisme Vlaams-Brabant voor het TRAP en begrotingsgewijs voorzien is, bedraagt ongeveer 252.000 euro.

## **1.6. Budget van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant**

### **1.6.1. Situatie 2012**

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt anno 2012 over een globaal budget van om en bij de 3,8 miljoen euro, alle subsidiëring en inkomsten samengeteld. Dit financiert de werking van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant. Loon- en weddekosten komen voornamelijk op rekening van de dienst Toerisme terwijl effectieve werkingskosten zoals bijvoorbeeld de productie van brochures, projectwerking en marketing en communicatie op de begroting van de vzw zijn ingeschreven. Het merendeel van de middelen wordt door de Provincie Vlaams-Brabant ingebracht met daarnaast subsidiëring van derden en input van de gemeenten via de convenanten. De vzw kan men deels zien als het financiële instrument om geldstromen en fondsen van derden vlotter te kunnen beheeren.

#### **Begroting dienst Toerisme 2012**

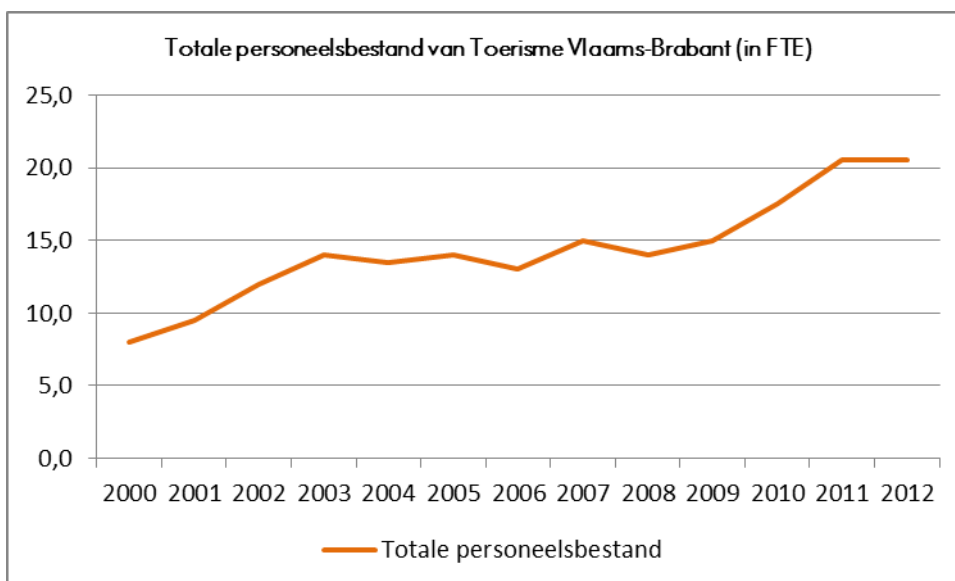
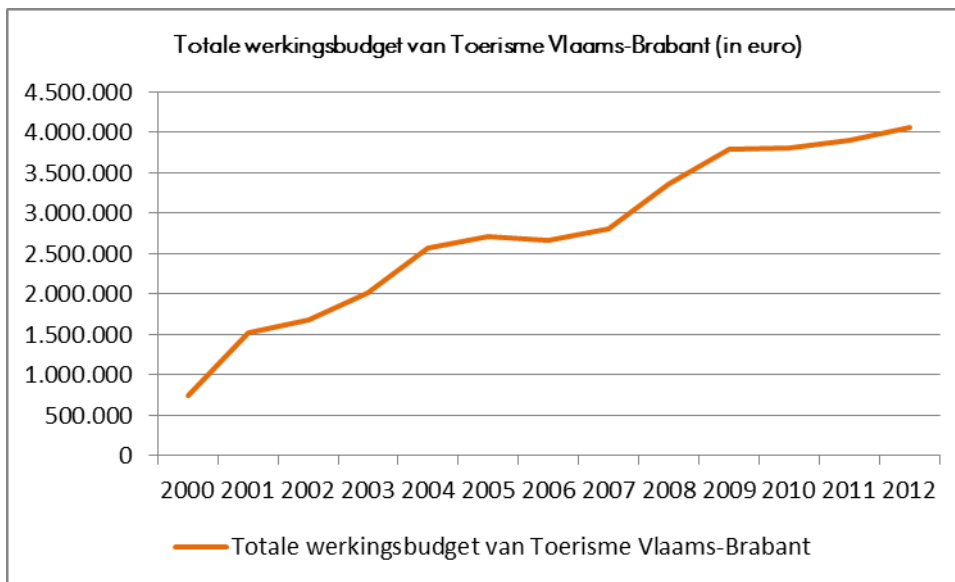
Loon- en werkingskosten	1.041.089 euro
Subsidie vzw Toerisme Vlaams-Brabant	865.700 euro
Subsidie vzw Kanaaltochten Brabant	12.400 euro
Projectsubsidie TRP	100.000 euro
Totaal	2.019.189 euro

## Afgesloten jaarrekening 2012 vzw Toerisme Vlaams-Brabant

Kosten			Opbrengsten		
Rubriek	Bedrag (euro)	%	Rubriek	Bedrag (euro)	%
Handelsgoederen, grondstoffen (voornamelijk fiets- en wandelpublicaties, cartografie toeristische bewegwijzering)	72.243	2,6	Omzet (o.a. verkoop publicaties aan particulieren en via wederverkopers)	158.271	5,8
Diensten en goederen	1.747.559	63,9	Subsidiëring	2.045.811	74,8
- Bewegwijzering	257.982	9,4	- Provincie Vlaams-Brabant	1.056.356	38,6
- Projecten	788.071	28,8	- Toerisme Vlaanderen en Vlaanderen (o.a. via impulsprogramma's)	377.049	13,8
- Marketing en promotie (algemene promotie + regiopromotie Hageland en Groene Gordel)	617.720	22,6	- Europese projecten	141.231	5,2
- Overige	83.786	3,1	- Bijdragen gemeenten (van Hageland en Groene Gordel)	471.176	17,2
Personeelskosten	338.434	12,4	Overige	531.630	19,4
Overige (afschrijvingen, andere bedrijfskosten, ...)	577.476	21,1			
<b>Totaal</b>	<b>2.735.712</b>	<b>100,0</b>	<b>Totaal</b>	<b>2.735.712</b>	<b>100,0</b>

## 1.6.2. Evolutie van het budget en personeelsbestand van Toerisme Vlaams-Brabant, van 2000 tot 2012

Toerisme Vlaams-Brabant beschikte in 2000 over een werkingsbudget van zo'n 750.000 euro. Ondertussen is dit bijna vervijfvoudigd tot bijna vier miljoen euro, weliswaar inflatie niet meegerekend. In personeelstermen uitgedrukt had men in 2000 8 VTE, in 2012 is dit 22,3 VTE.



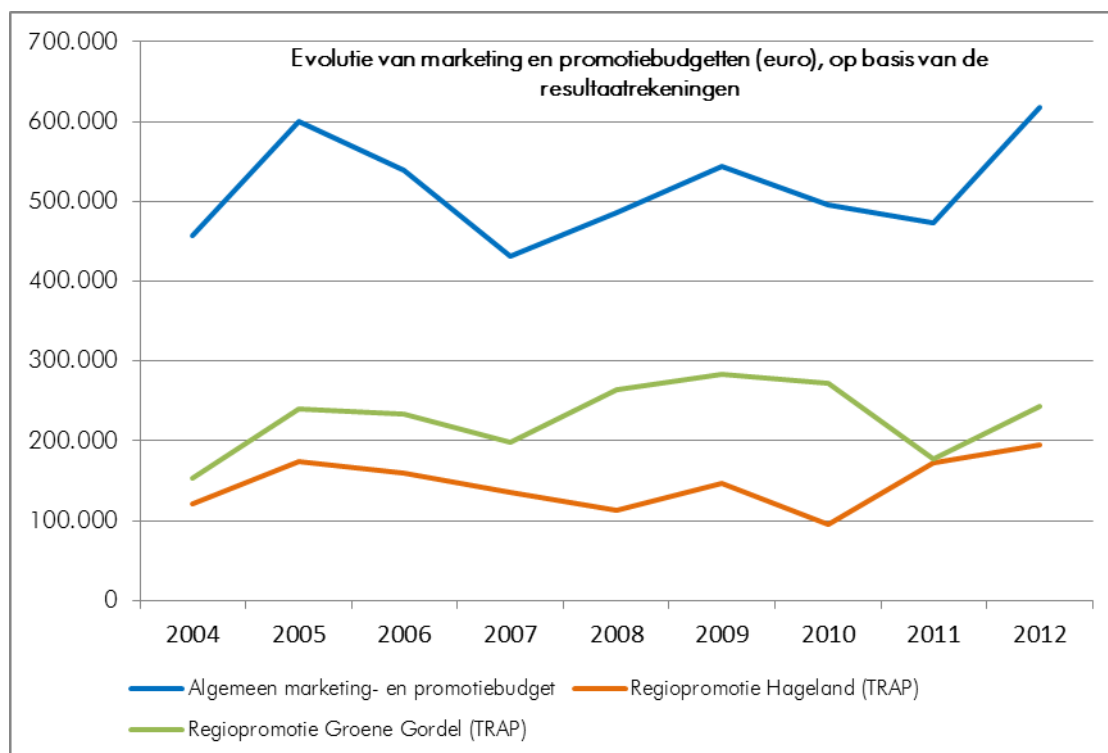
### 1.6.3. Het promotiebudget van Toerisme Vlaams-Brabant en het bedrag voor regiopromotie

De uitgaven die Toerisme Vlaams-Brabant maakt voor algemene marketing en promotie variëren tussen 2004 en 2012 tussen 460.000 euro en 620.000 euro (figuur 22). Dit omvat de uitgaven voor tv-reportages en mediaspots, de samenwerkingspool van de vijf Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's), advertenties, marketing Leuven, marketing in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, algemene publicaties, foto- en videotheek, beurzen, salons en workshops, persacties en evenementen, web en websiteacties, Meeting Leuven & Vlaams-Brabant en de regiopromotie Hageland en Groene Gordel vastgelegd in de TRAP-structuur.

De regiopromotie, die samenhangt met de ingelegde bedragen van de partnersgemeenten, variëren in deze jaren respectievelijk voor het Hageland en de Groene Gordel tussen 120.000 en 194.000 euro (Hageland) en 153.000 en 243.000 euro (Groene Gordel). TRAP-budgetten voor regiopromotie van Hageland of Groene Gordel die in een bepaald jaar niet zijn opgebruikt, worden overgedragen naar de begroting van het volgende jaar en mogen door Toerisme Vlaams-Brabant ook dan enkel voor promotie van Hageland of Groene Gordel besteed worden.

Figuur 22

Evolutie van marketing en promotiebudget op basis van de resultaatrekeningen 2004-2012, in euro (Toerisme Vlaams-Brabant, verwerking WES)



Tabel 13 toont hoe het marketingbudget in de resultaatrekening van 2012 verdeeld is over de verschillende rubrieken.



Tabel 13

Verdeling naar budgetposten marketing en promotie, resultaatrekening per eind 2012, (Toerisme Vlaams-Brabant, verwerking WES)

Budgetposten	(euro)	(%)
<b>Marketing en promotie - algemeen totaal</b>	<b>617.720</b>	<b>100,0</b>
Tv-reportages en mediaspots	13.382	2,2
Advertenties en opportuniteiten	19.138	3,1
Marketing Leuven	26.453	4,3
Algemene publicaties	47.251	7,6
Foto- en videotheek	7.538	1,2
Beurzen, salons, workshops	6.409	1,0
Persacties en evenementen	9.085	1,5
Website en webacties	8.942	1,4
Meeting (Meeting Leuven & Vlaams-Brabant)	41.322	6,7
<b>Regiopromotie Hageland (TRAP)</b>	<b>194.318</b>	<b>31,5</b>
Marketing Vlaanderen Vakantieland (in samenwerking met TVL/LiV/VRT)	38.918	6,3
Advertenties, promotieacties, website	73.378	11,9
Publicaties	53.510	8,7
Vergaderingen/vorming	6.292	1,0
Diversen (Toerisme Hageland)	22.220	3,6
<b>Regiopromotie Groene Gordel (TRAP)</b>	<b>243.881</b>	<b>39,5</b>
Marketing Vlaanderen Vakantieland (in samenwerking met TVL/LiV/VRT)	52.870	8,6
Advertenties, promotieacties, website	123.655	20,0
Publicaties	65.956	10,7
Vergaderingen/vorming	1.401	0,2

De vaststellingen zijn hier:

- printpublicaties nemen een grote hap uit het budget;
- de investeringen in de algemene website en in webacties zijn uitermate beperkt. Bovendien vinden we deze beperkte bedragen slechts terug vanaf de jaarrekening van 2010. Rekening houdend met de trends (zie supra) waar het online gebeuren boomt, is dit geen goede zaak;
- Meeting in Leuven & Vlaams-Brabant wordt mee op de kaart gezet;
- in regiopromotie wordt relatief veel geïnvesteerd.

### Evaluatie van de organisatie van de Groene Gordel

Positief is dat er een uitgeschreven missie is. Anderzijds is de missieformulering voor bijsturing vatbaar. Dit hangt onder meer samen met de taken die Toerisme Vlaams-Brabant naar de toekomst voor zichzelf ziet en de wijze waarop andere actoren hun takenpakket zien. In elk geval is de gebruikte terminologie 'promotie voeren' inhoudelijk te beperkt. Een hedendaagse Provinciale Toeristische Dienst doet aan 'bestemmingspromotie', dit wil zeggen de regio naam- en inhoudelijke bekendheid geven, het imago van de regio bepalen en een bezoekersintentie uitlokken. In de missietekst vinden we op dit moment deze elementen niet terug.

De visie bepaalt waaraan men wil werken. In de praktijk zijn er echter acties ondernomen in de voorbije periode die niet altijd getoetst zijn aan de visie en omgekeerd zijn voorziene acties uit het plan niet uitgevoerd. De focus is gaandeweg verloren om verschillende redenen: geen draagvlak, benutten van opportuniteiten, inmenging in genomen beslissingen, enz.

De omschakeling naar een nieuwe organisatiestructuur vormt een belangrijke opportuniteit en een grote uitdaging tezelfdertijd. Het is een opportuniteit omdat dit uitzicht biedt op een geïntegreerde werking van die diensten die samen het toeristisch potentieel van Vlaams-Brabant bepalen. Men zet als het ware de basisactoren samen aan tafel om een cultureel toeristisch, actief gericht toerisme of jongerentoeisme uit te bouwen. Het vormt een uitdaging omdat bij het schrijven van dit strategisch plan, het denkwerk en detailinhoud hieromtrent nog niet voltooid is en individuele doelstellingen nog met elkaar moeten verzoend worden.

Toerisme Vlaams-Brabant bestaat uit twee units. Positief zijn het feit dat de vzw-structuur een zekere flexibiliteit in de werking van de organisatie toelaat, gemeenten participeren en financieel bijdragen in het budget. Anderzijds vloeien taken en budgetten van de twee units in mekaar over.

In het organogram van de dienst Toerisme Vlaams-Brabant is er geen sprake van een cel die het bovenlokale evenementenbeleid aanstuurt. Het evenementiële wordt deels wel opgenomen door de regionale VV's. Hebben deze initiatieven genoeg uitstraling tot buiten de regiogrens?

Tot het takenpakket van Toerisme Vlaams-Brabant behoort het beleidsvoorbereidende werk rond toerisme en recreatie. Op dit moment is de inhoud van deze twee begrippen niet gedefinieerd. Wat verstaat men onder toerisme en wat verstaat men onder recreatie? Dit heeft vergaande implicaties op de structuur, werking, personeelsbestand, missie van Toerisme Vlaams-Brabant en de taakafspraken met de regionale VV's en andere actoren.

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt nu over een team van 22,6 VTE. In vergelijking met andere provinciale diensten voor toerisme is dit een vrij beperkt aantal personeelsleden. Men kampt dan ook met een constante werkdruk. Zo bijvoorbeeld kan de cel Productontwikkeling geen/weinig nieuwe producten uitwerken vermits alle beschikbare tijd naar de routestructuren gaat. De commerciële productontwikkeling wordt opgenomen door de cel Marketing. Vrij problematisch is tevens dat projecten niet door een samengesteld team uit de verschillende cellen van Toerisme Vlaams-Brabant aangepakt worden. Nu verloopt dit consecutief: productontwikkeling start en daarna volgt de marketing. Idealerweise werkt men gezamenlijk projecten uit zodat de consequenties van project x of y van bij de start beter ingeschat kunnen worden. Een derde aandachtspunt is dat producten en communicatie een steeds kortere 'houdbaarheidsdatum' hebben (zie rubriek trends). De productiesnelheid moet dus steeds hoger wat gevolgen heeft voor de werklast van het team.

In de huidige samenwerkingsstructuur met de lokale en regionale partner(s), treedt het TRAP op als controlerend orgaan in het beheer van het gemeenschappelijk fonds. Hoewel zaken in een convenant uitgeschreven zijn, blijken in praktijk de partijen andere verwachtingen te hebben over de besteding van dit budget. Men zou niet altijd op één lijn zitten. Uit gesprekken onthouden we tevens dat het TRAP een weinig actieve rol zou spelen.

De convenantenproblematiek is een kluwen om meerdere redenen:

- op dit moment hangen de bijdragen en promotiebudgetten samen met het inwonersaantal. Dit is een eenvoudige omslagsleutel, doch kan of moet dit genuanceerder aangepakt worden? Dit vraagt discussie en rekenwerk ten gronde.

- Toerisme zou voor meerdere gemeenten geen prioriteit zijn en bedragen die moeten ingelegd worden per inwoner worden niet graag betaald, zeker niet in tijden waarop iedereen de buikriem moet aanhalen. Over deze vorm van solidariteit is men het niet altijd eens. Gemeenten waken dan ook angstvallig over de return ervan, zij het in de vorm van vermelding in de brochure of op een andere manier.
- De strategische beleidsplannen vormen de basis voor de besteding van het gemeenschappelijk budget. Dit betekent dat de uitdagingen waar dit strategisch plan voor staat, groot zijn. Er moeten criteria ontwikkeld worden die als toetsingskader fungeren om projecten x of y in de jaarplannen in te passen.
- De doorstroming van fondsen vraagt een dubbele transactie: de gemeenten betalen een basisbedrag aan Toerisme Vlaams-Brabant, deze stort een deel hiervan door naar de regionale VV's en verdubbelt het bedrag voor regiopromotie. Kan men echter regiopromotie en regiowerking netjes scheiden? In praktijk en uit de consultaties met meerdere stakeholders blijkt dat de ingelegde bedragen vooral ten goede komen aan de personeelswerking van de regionale VV.
- In 2006 werd een verdeelsleutel opgesteld die rekening houdt met de toenmalige kostprijzen voor een degelijke binnenlandcampagne en een campagne op de Nederlandse markt. Het medialandschap en het zoekproces van de klant zijn echter compleet veranderd ten opzichte van deze basisperiode. Er zijn ondertussen ook zaken in het toeristisch landschap veranderd zoals bijvoorbeeld het veranderende takenpakket van Toerisme Vlaanderen die nu de binnenlandpromotie niet meer op zich neemt. Dit heeft gevolgen voor de werking van Toerisme Vlaams-Brabant en op de noodzakelijke budgetten voor binnen- en buitenlandpromotie.

Het budget en personeelsbestand van Toerisme Vlaams-Brabant kent inderdaad een systematische stijging, wat goed is, maar waar staat Toerisme Vlaams-Brabant in vergelijking met andere provincies?

Het promotiebudget (inclusief regiopromotie) van 500.000 à 600.000 euro waarover Toerisme Vlaams-Brabant beschikt is niet onaardig maar is een absoluut minimum om de doelstellingen te verwezenlijken. Dit budget mag naar de toekomst toe zeker niet verminderen maar moet wel veel efficiënter ingezet worden. Er zijn bovendien veel grotere investeringen in het digitale noodzakelijk.

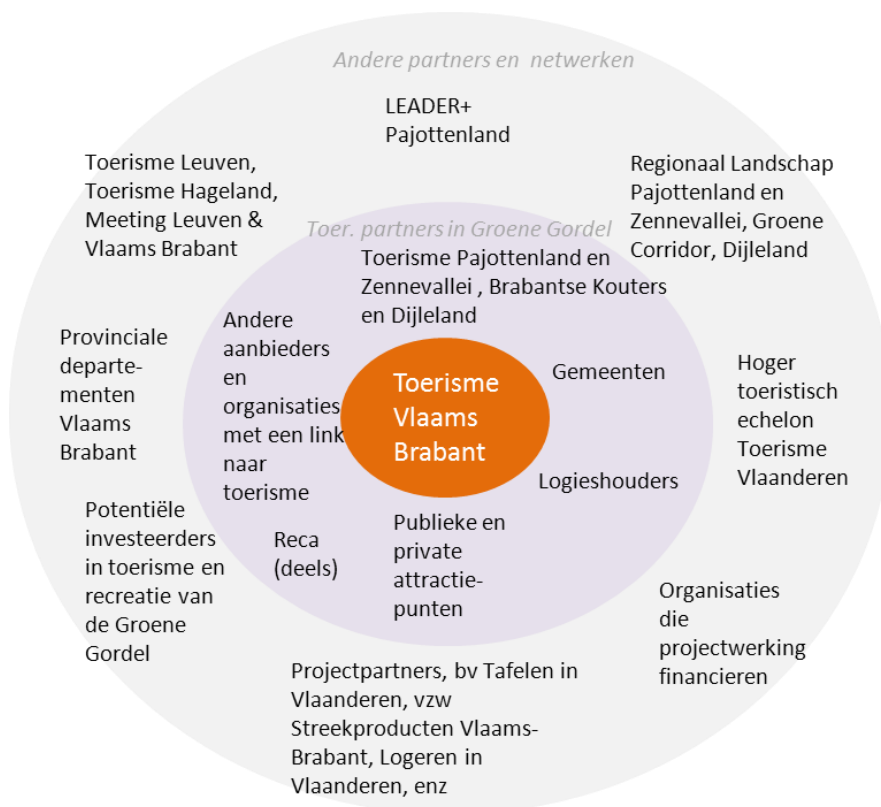
## 2. Stakeholderanalyse

### 2.1. Structuur

Toerisme Vlaams-Brabant heeft bindingen met talrijke actoren in de toeristische sector en erbuiten, binnen Vlaams-Brabant, in de Groene Gordel, in de bredere regio. Het gaat om publieke en private partners, subsidiërende instellingen, e.a.

We brengen een aantal kernactoren in kaart om zicht te krijgen wie bindingen heeft of kan hebben met dit strategisch plan. Figuur 23 is te beschouwen als een aanzet maar is niet volledig.

**Figuur 23**  
**Relaties tussen Toerisme Vlaams-Brabant en andere actoren**



## 2.2. De mening van de stakeholders - resultaten uit de workshop

In het kader van dit strategisch plan werden workshops georganiseerd met publieke en private stakeholders van het Hageland en de Groene Gordel om hun mening op een aantal punten over heden en toekomst af te toetsen. In grote lijnen komen de bemerkingen vanuit de diverse groepen vrij goed overeen vandaar dat onderstaande bemerkingen voor beide regio's gelden<sup>1</sup>.

Een greep uit de bevindingen:

De troeven van de regio's zijn niet veranderd ten opzichte van de vorige plannen, wel zijn, of kunnen er spelers bijgekomen zijn die verfijning van het aanbod toelaten. Het gerealiseerde routenetwerk is alvast een pluspunt. Maar zijn deze troeven genoeg onderscheidend ten opzichte van andere regio's? De vraag vanuit de partners is om de troeven beter uit te spelen, meer in de verf te zetten, niet exact hetzelfde te doen als andere regio's. Mountainbiken zou in dit opzicht interessant kunnen zijn. Ook de variëteit die de deelregio's bieden kan positiever benadrukt worden.

<sup>1</sup> De vier workshops, twee per toeristische regio, vonden plaats op 5 en 6 juni 2013.

Meer thematisch werken. Thematische kapstukken, kunnen veel oplossen omdat dit de mogelijkheid biedt om over de eigen regio en deelregio heen te werken. Deze thematische kapstukken kunnen gebruikt worden in combinatie met de algemene regiopromotie. Een rake uitspraak in dit opzicht: 'we doen het allemaal tegelijk en allemaal samen'. Dit creëert dus een opwaartse spiraal.

De link met Leuven en Brussel is onderbenut.

Het merk Hageland en het merk Groene Gordel moeten meer inhoud krijgen, het moet duidelijker en scherper worden waarvoor zij staan en welke de voordelen zijn voor de consument. Men geeft wel aan dat het opbouwen van de gewenste streekidentiteit een werk van lange adem is. Als men echter kiest voor een 'merk' dan moet dit consequent toegepast worden.

Partners geven aan dat zij weinig/te weinig bij productontwikkeling en communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant betrokken zijn. Product- en communicatieflow kloppen niet altijd, de terugkoppeling naar actoren kan beter, top en bottom vinden mekaar niet. Een aantal partners hadden geen zicht op het promotiemateriaal dat ter beschikking is. Men geeft wel duidelijk aan dat wanneer het op budget aankomt, men rekening moet houden met de opkomst van het digitale, er moeten zaken ontwikkeld worden op maat van de klant en men is vragende partij naar een website in meerdere talen.

De band tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de lokale toerismeambtenaren en de bevoegde schepenen/mandatarissen moet véél nauwer. De huidige structuren lossen dit niet op.

De toerismeactoren zijn vragende partij naar krijtlijnen, naar een kader waarbinnen men kan werken en naar een faciliterende en ondersteunende rol vanwege Toerisme Vlaams-Brabant. Op die manier kunnen stakeholders en subregio's evolueren, groeien en professioneler werken.

Stakeholders zijn tevens sterk vragende partij naar samenwerking en naar een geïntegreerde aanpak. Toerisme Vlaams-Brabant hoeft niet alles zelf te doen hoewel zij op een aantal punten wel het voortouw moet nemen, bijvoorbeeld in de uitbouw van een performante website of in het uittekenen van een beleid voor de toeristische infokantoren. Inzake productontwikkeling levert een geïntegreerde aanpak veel voordelen. Veel actoren zitten immers op het snijvlak landschap en toerisme of cultuur en toerisme. Deze bevoegdheden moet men niet te hard afsplitsen maar de tussenschotten (echte of vermeende) tussen diensten en sectoren moeten wel doorbroken worden. Erfgoed en landschap kunnen zo verder ontsloten worden.

De convenantenproblematiek komt uitvoerig aan bod. Hoewel het als solidariteitsprincipe is opgevat, schiet het zijn doel als regiopromotietool voorbij. Veel onderliggende factoren liggen hier aan de basis<sup>1</sup>.

Qua ambitie dat dit plan moet waarmaken, geeft men aan dat men wil groeien, op een realistische en haalbare wijze. Dit plan hoeft niet té ambitieus te zijn en het heeft geen zin om een rits doelstellingen en acties voor te stellen als budgetten en personeel niet volgen. Men wil wel samen één goed verhaal brengen. Anderzijds noteren we wel een zekere vrees dat dit strategisch plan 'zaken betonneert' voor zes jaar.

---

<sup>1</sup> Cf. supra 1.5. en bijhorende evaluatie

Ook belangrijk om te noteren: men spreekt zijn waardering uit voor het werk dat Toerisme Vlaams-Brabant levert. Het is een groeiende dienst die veel gerealiseerd heeft en de stakeholders gestimuleerd en begeleid heeft naar verbetering. Maar is Toerisme Vlaams-Brabant, met uitzondering van de regiocoördinatoren, als organisatie niet te weinig gekend?

### Evaluatie stakeholderanalyse van de Groene Gordel

We zien vooral een positieve 'match' ontstaan tussen de verwachtingen van de stakeholders naar een geïntegreerde aanpak en de uitbouw binnen de Provincie van het nieuwe directie 'Vrije Tijd' waar deze partners mekaar ontmoeten en samen zullen werken. De tijd is rijp om tegelijkertijd de convenantenproblematiek aan te pakken en een nieuwe wending te geven.

## 3. Beleidsplannen

We noteren enkel de belangrijkste beleidsplannen die een impact hebben of zouden kunnen hebben op dit plan.

### 3.1. Beleidsplannen binnen de Provincie Vlaams-Brabant

#### 3.1.1. Beleidsverklaring Provincie Vlaams-Brabant - januari 2013

De nieuwe deputatie die aantrad in december 2012 stelde in januari 2013 haar beleidsverklaring voor aan de provincieraad. Dit wordt nu vertaald naar een meerjarenplanning voor de periode 2014-2019.

Een aantal punten zijn ook van belang voor het toeristisch en recreatief gebeuren in de provincie.

De deputatie vindt een goede ruimtelijke ordening zeer belangrijk. Om dit te realiseren, worden vier klemtonen naar voren geschoven. We noteren ze hier alle vier doch merk op dat klemtoon één en drie een verband heeft met toerisme en recreatie omdat de bezoeker een groot deel van zijn tijd in de openbare ruimte doorbrengt:

- men zet in op de attractiviteit en centrumfunctie van de steden;
- het invullen van ruimte voor tewerkstelling en economie is een belangrijk speerpunt met optimalisering en intensifiëring van de bestaande zones;
- aandacht voor het vrijwaren en de versterking van de schaarse open ruimtes;
- nieuwe en bijkomende ontwikkelingen moeten gefocust en geclusterd worden langsheen mobiliteitsassen.

Het Hageland en het Pajottenland zijn de plattelandsgebieden van de Provincie bij uitstek die men gebiedsgericht en geïntegreerd wil aanpakken. Dit betekent dat alle beleidsvelden en sectoren aan bod komen in een gezamenlijke aanpak, op maat en volgens de behoefte van de regio. Europese plattelandsmiddelen zijn een hefboom voor dit beleid.

De provinciedomeinen blijven het visitekaartje van de provincie. De deputatie zet dan ook verder in op de publieksgerichte ontwikkeling ervan. Het provinciedomein Kessel-Lo opent volgend jaar met een nieuwe minigolf en een 'ploeterbos'. Het provinciedomein Huizingen krijgt een nieuwe waterglijbaan voor kleuters in het openluchtzwembad. In de Halve Maan wordt de natuurtuin aan het Webbekoms Broek educatief ingericht. In Het Vinne komt een toegankelijke infobalie waar dagrecreanten en toeristen professioneel worden onthaald.

De nota vermeldt dat toerisme in essentie gericht is op het aantrekken van externe bezoekers in functie van de economische return die ook werkgelegenheid creëert in de eigen regio. Toerisme Vlaams-Brabant heeft hier een regierol. De binnenlandmarketing moet worden opgenomen onder meer via Vlaanderen Vakantieland, het TV-programma, brochure en campagne en via de uitwerking van gepaste thema's zoals onder meer het Brabants trekpaard, parken en tuinen, Hagelandse wijn. Op de herdenking van Wereldoorlog I en op het belevingscentrum veldrijden wordt eveneens ingezet. Het zakentoe-risme krijgt met Meeting Leuven & Vlaams-Brabant een ernstige boost.

Op sportief vlak wil men een bovenlokale sportinfrastructuur bijsturen. Inzake culturele ontwikkeling zijn toegankelijkheid en participatie sleutelwoorden.

Het erfgoed moet behouden en ontsloten worden. Men wil tevens inzetten op een breed en geïntegreerd jeugdbeleid met extra aandacht voor het vrijetijdsbeleid.

### 3.1.2. Het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan

Een ruimtelijk structuurplan schept een kader voor de toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen. In die zin is het dan ook een document om mee rekening te houden wanneer men toeristische en recreatieve ontwikkelingen plant. In 2004 heeft de Vlaamse overheid het Provinciaal Ruimtelijke Structuurplan Vlaams-Brabant goedgekeurd. In 2012 werd er een addendum aan toegevoegd, weliswaar zonder aanpassingen op het onderdeel toerisme en recreatie. Het richtinggevende gedeelte voor toerisme en recreatie van 2004 is nog steeds van toepassing en omvat<sup>1</sup>:

- een aantal ruimtelijke principes;
- de gewenste toeristisch-recreatieve infrastructuur;
- definiëring en situering van laag- en hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur, toeristisch-recreatieve netwerken en knooppunten en gebundelde lijnelementen.

Zij vormen de klijtlijnen waarbinnen toerisme en recreatie zich kan/moet ontwikkelen.

Qua **ruimtelijke** principes opteert men voor:

- maximale ondersteuning van de laagdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur. De laagdynamische activiteiten zijn bijna overal mogelijk en gewenst indien ze ontwikkeld worden met respect voor de omgeving. De toeristisch-recreatieve activiteiten die een te hoge dynamiek meebrengen, wenst de provincie te bundelen;
- recreatief medegebruik is het uitgangspunt voor het buitengebied. Dit betekent dat er een evenwaardige nevenrol is voor toerisme en recreatie naast de openruimtesectoren natuur, bos en landbouw en naast de sectoren industrie, infrastructuur en transport;

<sup>1</sup> Zie Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan Vlaams-Brabant 2004 - pag. 285-297.

- maximaal gebruik van de aanwezige potenties en de bestaande infrastructuur van landschappen, sites, gebouwen, stedelijke kernen en dorpen maar men kan ook dynamisch inspelen op nieuwe mogelijkheden. Er moet echter een evenwicht zijn tussen de toeristisch-recreatieve exploitatie van gebieden en gebouwen, de bescherming van het erfgoed en nieuwe mogelijkheden;
- bundeling van hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur in toeristisch-recreatieve knooppunten;
- netwerkvorming onder de toeristisch-recreatieve elementen, dit kan onder meer via het ruimtelijk verbinden van routes en paden;
- men streeft naar complementariteit van voorzieningen die ruimtelijk op goed gekozen plekken worden ingezet.

Qua **gewenste toeristische en recreatieve structuur**:

- kunnen toerisme en recreatie afgestemd worden op het zakenleven van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dit betekent dat congres- en seminariefaciliteiten, golfhotels, ... mogelijk zijn in de omgeving van dit gewest;
- is watergebonden toerisme en recreatie mogelijk langs kanalen en rivieren;
- toerisme en recreatie worden gelinkt aan landschappelijke kwaliteiten en houden rekening met de natuurlijke en landschappelijke waarden;
- optimaliseert men de culturele waarden in de kernen langs de Demer met respect voor natuur en landschap. Langs de Demer bestaat immers een reeks van kernen die een historisch-culturele waarde bezitten. De bestaande toeristisch-recreatieve voorzieningen moeten geoptimaliseerd worden;
- spelen bepaalde stedelijke gebieden een rol in de toeristisch-recreatieve structuur. Zij krijgen een centrumfunctie en fungeren als toegangspoort tot de netwerken.

Het structuurplan duidt verder toeristische-recreatieve netwerken, lijnelementen en recreatieve knooppunten voor de Groene Gordel aan. Bij wijze van voorbeeld zijn de knooppunten onder meer het kleinstedelijk gebied Asse en Halle en de gemeenten Beersel, Grimbergen, Londerzeel, Tervuren, Vilvoorde, Zaventem en Zemst.

## **3.2. Beleidsprincipes van Toerisme Vlaanderen - internationaal marketingplan (2012-2015) en het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's'**

### **3.2.1. Internationaal marketingplan (2012-2015)**

Het strategisch beleidsplan 2020 van Toerisme Vlaanderen en de impulsprogramma's zijn gekend maar we wijzen vooral op de internationale marketingstrategie 2012-2015 waar Toerisme Vlaanderen een voortrekkersrol speelt in het bewerken van de buitenlandse markt. De promotie en vermarkting voor het buitenland gebeurt door Toerisme Vlaanderen, de regio's in Vlaanderen zijn verantwoordelijk voor de binnenlandse markt.

In dit internationale marketingplan vertrekt men vanuit de bezoeker, niet vanuit de bestemming. Men wil de taal van de potentiële bezoeker spreken, zoniet komt deze niet naar Vlaanderen. De mensen worden niet langer op een ouderwetse wijze overtuigd maar men tracht Vlaanderen als bestemming aan te raden in functie van hun behoeften en verwachtingen, via gerichte keuzes voor specifieke markten, bestemmingen en belevingen.



De marktconversaties verlopen via verschillende kanalen met een duidelijke verschuiving in de richting van sociale media en persoonlijke contacten, zowel voor de leisuremarkt als aan belang winnende meetingindustrie<sup>1</sup>.

Er zijn vijf strategische krachtlijnen.

▪ **Vlaanderen wordt een verhaal**

De bezoeker staat centraal in alle fasen van de marketing. Toerisme Vlaanderen luistert naar zijn noden, gaat de dialoog aan en laat hem over Vlaanderen (verder) vertellen. De focus ligt op warme, authentieke verhalen die verschillen naargelang de doelmarkten.

▪ **Vlaanderen is een reputatie**

Toerisme Vlaanderen draagt het merk Vlaanderen, samen met publieke en private partners, eenduidig en coherent uit door het merkverhaal 'baanbrekend vakmanschap'. Endorsed branding en werken aan het symbolisch kapitaal op lange termijn moeten de reputatie van Vlaanderen in het buitenland verhogen. Dit baanbrekend vakmanschap zit vooral vevat onder de rijke eet-, drink- en tafelcultuur, erfgoed en kunsten, mode en fietscultuur. Specifieke producten uit de regio's kunnen hier ook onder vallen.

▪ **Vlaanderen is een 'place to come to'**

Toerisme Vlaanderen streeft naar een maximale return op haar marketingacties voor Vlaanderen. Daartoe worden onderbouwde bestemmings-belevings-marktcombinaties (B<sup>2</sup>MC's) geselecteerd. Korte vakanties (tot vier nachten) vormen de focus voor de leisuremarkt. Er wordt proactief ingespeeld op opportuniteiten en veranderende marktomstandigheden.

▪ **Vlaanderen is een 'place to meet'**

De meetingindustrie wordt een speerpunt en krijgt meer armslag. Een goede prijs-kwaliteitverhouding, nieuwe infrastructuur, duurzame bereikbaarheid en de leisu-retroeven moeten het Congresbureau Vlaanderen-Brussel positioneren.

▪ **Vlaanderen is een 'place to be'**

Toerisme Vlaanderen zet zich in om de klantentevredenheid te verhogen. Vlaanderen wordt als internationale toeristische bestemming verder ontwikkeld in functie van de strategische keuze. Het bevorderen van herhaalbezoeken moet bijdragen tot het lovemark Vlaanderen.

### 3.2.2. Ambities voor het recreatief verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's 2020

Tot slot verwijzen we nog naar het plan 'Ambities voor het recreatief verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's 2020' dat eind 2013 door Toerisme Vlaanderen is bekendgemaakt. Het plan vormt een belangrijke schakel in de uitvoering van het strategisch beleidsplan toerisme in Vlaanderen 2020 en de internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen. Met dit plan wordt ingezet op het bevorderen van het verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's.

<sup>1</sup> [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents/marketingstrategie\\_DEF\\_NL\\_lores.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents/marketingstrategie_DEF_NL_lores.pdf)

De bestemmingspromotie en bestemmingsontwikkeling gebeuren door Toerisme Vlaanderen en de Provinciale Toeristische Organisaties. Toerisme Vlaanderen richt zich hiervoor op de buitenlandse verblijftoerist, de Provinciale Toeristische Organisaties op de binnenlandse verblijftoerist. De visie en de krachtlijnen van dit plan bepalen de focus voor de Vlaamse Regio's. Deze krachtlijnen worden hierna opgesomd.

- **Synergieën tussen de Vlaamse Regio's en de steden**

Men kan heel wat linken tussen de regio's en de steden maken waardoor verhalen versterkt kunnen worden. De steden kunnen fungeren als toegangspoort voor een regio, zeker wat de buitenlandse markten betreft, waar vaker gedacht wordt in termen van steden. Dit is een algemene trend in toerisme en de rijke historische steden zijn dan ook één van de belangrijkste troeven van Vlaanderen. De fysieke verbindingen moeten dan ook optimaal zijn.

Eens toeristen in Vlaanderen zijn, vormen de steden soms de uitvalsbasis voor een bezoek in de omliggende regio. Er zijn ook toeristen die een verblijf in de regio's verkiezen, hoewel ze wel degelijk voor de stad komen en het ervaren als een citytrip. Beide zijn zeker het geval voor buitenlandse toeristen. Daarnaast zijn er ook toeristen, voornamelijk binnenlandse, die in de regio's verblijven en in hun regioverkenning de stad meenemen.

- **Erfgoed als getuigen van een groot verleden is een speerpunt**

Het erfgoed in de Vlaamse Regio's biedt heel wat mogelijkheden op toeristisch vlak en dit zowel voor de binnen- als buitenlandse markt. Het is vaak een bewijs van het baanbrekend vakmanschap in Vlaanderen. Het door UNESCO erkend erfgoed moet uiteraard gevaloriseerd worden en verder gaat er specifieke aandacht naar het religieuze, militaire en industrieel erfgoed en kastelen. Het gaat echter niet enkel om de erfgoedlocatie zelf. Vaak is het landschap errond een getuige van ditzelfde verleden waardoor het verhaal hiermee versterkt wordt.

Het erfgoed wordt pas echt sterk en vermarktbaar indien er sterke verhalen mee verbonden zijn. De verhalen zorgen voor aanknopingspunten om het erfgoed en de authenticiteit van het gebied daadwerkelijk te kunnen beleven. De verhalen geven vorm aan de streekidentiteit en hebben linken met andere verhalen in Vlaanderen zodat er naar andere locaties, ook buiten de regio, kan doorverwezen worden en deze bijdragen tot de identiteit van Vlaanderen als bestemming. Soms is erfgoed heel specifiek eigen aan een bepaald gebied, maar soms gaat het om een type erfgoed dat over heel Vlaanderen voorkomt. Van belang is dat de kwaliteit van het verhaal sterk is.

Het vele erfgoed dat er is, moet uiteraard, zij het met de nodige aandacht voor de draagkracht, ontsloten zijn. Bij herbestemmingen willen we inzetten op een toeristische invulling en ontsluiting.

- **De eet- en drinkcultuur als toonbeeld van creativiteit en authenticiteit**

Vlaanderen is wereldwijd bekend voor zijn eet- en drinkcultuur. De authenticiteit en het vakmanschap zijn eigenschappen bij uitstek van de Vlaamse eet- en drinkcultuur waarbij traditionele producten op een creatieve en vernieuwende manier gebruikt worden. De vele bieren, streekproducten en de aanwezige creativiteit worden in de verf gezet in binnen- en buitenland en werken identiteitsversterkend voor Vlaanderen. De Vlaamse Regio's spelen hierin een belangrijke rol omdat veel van de authentieke producten hier geproduceerd worden.

Het gaat hierbij echter niet enkel om het proeven. Het gaat om meer dan dat. Het verhaal achter het product, het productieproces en de ondernemers vertellen en beleven staan centraal. De eet- en drinkcultuur kan op diverse manieren beleefd worden. Dit kan bijvoorbeeld heel actief zijn tijdens het productieproces, maar het kan ook gaan om het genieten van een typisch landschap dat gevormd wordt door de productie. Op die diversiteit dient ingezet te worden omdat dit versterkend werkt.

- **Fietsen en fietscultuur, een unieke Vlaamse beleving**

Vlaanderen heeft een unieke fietscultuur. Fietsen is de favoriete activiteit van toeristen in de regio's en tevens de belangrijkste motivatie voor een vakantie in de regio's. Er is een sterk uitgebouwd en volledig dekkend fietsnetwerk dat zowel door recreanten als door toeristen graag gebruikt wordt. Het fietsen is eigen aan Vlaanderen en de Vlamingen. De fiets is ook het middel bij uitstek om zich binnen Vlaanderen te verplaatsen en te genieten van het erfgoed, de eet- en drinkcultuur en het landschap. Het fietsen leidt tot heel wat verhalen. Er zijn de vele verhalen uit het Vlaamse wielerverleden. Veldrijden is typisch Vlaams. Heel wat fietsmerken zijn Vlaams. Deze fietsmerken zorgen voor heel wat innovaties. Maar het gaat verder. Vele Vlamingen zijn gepassioneerd door hun fiets en het fietsen. Het is onderdeel van hun levenswijze.

Het zijn deze verhalen die maken dat fietsen in Vlaanderen een unieke beleving is, iets dat je moet meegemaakt hebben. Een toerist hoeft zelfs niet te fietsen om toch de fietscultuur te kunnen beleven.

- **Landschap als toeristische trekker op de binnenlandse markt**

Het landschap in Vlaanderen biedt heel wat toeristische mogelijkheden en kan heel wat, voornamelijk binnenlandse en in mindere mate Nederlandse, toeristen aantrekken. Het landschap biedt bij uitstek mogelijkheden voor een vakantie waarbij rust en genieten centraal staan.

Daarom moet gewerkt worden aan de beleving en ontsluiting van het landschap met aandacht voor rust en genieten. Het gaat hierbij onder meer om routestructuren voor fietsen en wandelen. Ook andere opportuniteiten, zoals ruiteren en waterbeleving, waar in bepaalde regio's mogelijkheden voor zijn, dienen benut te worden.

Het landschap verschilt van regio tot regio waardoor rekening moet gehouden worden met deze verschillen omdat hierin vaak de sterktes van de verschillende regio's schuilen. Voor de buitenlandse toeristen, met uitzondering van de Nederlandse, is het landschap enkel van belang in combinatie met een van de andere thema's.

## Evaluatie beleidsplannen die impact hebben op de Groene Gordel

Een aantal essentiële zaken uit de plannen zijn onder meer:

- aandacht voor het publiek domein en de schaarse open ruimte;
- de taak van Toerisme Vlaams-Brabant is het aantrekken van externe bezoekers;
- Toerisme Vlaams-Brabant heeft een regierol. Dit containerbegrip moet echter goed gedefinieerd worden;
- Toerisme Vlaams-Brabant is verantwoordelijk voor de binnenlandmarketing;
- ruimtelijk gezien opteert het ruimtelijk structuurplan vooral voor laagdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur en recreatief medegebruik in het buitengebied. Hoogdynamische toeristisch recreatieve infrastructuur komt in de toeristisch-recreatieve knooppunten;
- congres- en seminariefaciliteiten kunnen worden afgestemd op het zakenleven uit Brussel;
- watergebonden toerisme en recreatie is mogelijk langs kanalen en rivieren;
- Toerisme Vlaanderen plaatst de bezoeker centraal, niet langer de regio's. Dit denkpatroon is een megaswitch in vergelijking tot vroeger. Het is dus niet langer de producent die alles bepaalt, maar men denkt in noden, verwachtingen en aspiraties van consument.

# HOOFDSTUK 6

## SYNTHESE EN SWOT

Het analysegedeelte kunnen we op twee manieren afsluiten. Enerzijds onder de vorm van een overzicht met de belangrijkste te onthouden elementen, anderzijds onder de vorm van een SWOT. We geven hier beide mogelijkheden, de inhoud is kort geformuleerd.

### 6.1. Synthese

#### 6.1.1. Bestemmingsprofiel

De Groene Gordel is een grote regio die uit drie entiteiten bestaat: Pajottenland en Zennevallei dat deels LEADER-gebied is, Brabantse Kouters en Dijleland.

Er is een sterk toeristisch potentieel zowel landschappelijk, cultureel als op andere vlakken. De aanwezigheid van de luchthaven en de nabijheid van Brussel geven economische en maatschappelijke consequenties zowel in positieve als in minder positieve zin. Zo bijvoorbeeld geven de aanwezigheid van internationale bedrijven met dito werknemers en bewoners een up-marketprofiel aan de regio. Anderzijds kampt de regio met een mobiliteitsprobleem.

Maar: de Groene Gordel vormt geen eenheid en de band met Toerisme Vlaams-Brabant is niet optimaal. Het sterke identiteitsgevoel binnen de (sub)regio's van de Groene Gordel speelt parten om als één regio naar buiten te treden. Men ziet de Groene Gordel (maar) als een marketingconcept en dan nog.

#### 6.1.2. Productaanbod

Het kernaanbod bestaat uit meerdere elementen. Er is een variëteit in het natuurlijke en 'gecultiveerde' landschap met een aantal unieke plekken zoals het Zoniënwoud, het areaal aan holle wegen en de parkgebieden. Op cultureel en erfgoedmatig vlak is er het Brabantse trekpaard, de Plantentuin Meise, het Afrika-museum, de vele kleine charmant ogende dorpskernen, de kastelen van Beersel en Gaasbeek, de basiliek te Grimbergen, Halle en Vilvoorde, het Gordelfestival en de unieke streekproducten zoals Geuze, Lambiek, tafeldruiven, witloof, .... De Groene Gordel heeft tevens twee kunststeden binnen handbereik en een aantal 'moderne' toppers die het hedendaagse karakter van de regio mee in de verf zetten. Onder kernaanbod noteren we ook de identiteit of DNA van de regio dat als 'met cachet' wordt getypeerd.

Er is een sterk en divers hotelaanbod van goede kwaliteit. De luchthavenzone vormt hierin een unieke cluster. De kwaliteit van de kampeerterrinen is minder sterk in vergelijking tot het hotelaanbod op enkele uitzonderingen na. Het jeugdlogies bezit de comfortnorm A, B en C.

De Groene Gordel heeft 40 aanbieders in het meetingsegment. Dit aanbod situeert zich vooral in de luchthavenzone en langs de grotere invalssassen. Meeting Leuven & Vlaams-Brabant zet hierop in.

Het kastelenpotentieel is zeer kenmerkend voor de regio en is een sterk product om hierop verder in te zetten.

Het fiets- en wandelproduct bestaat uit een mooie combinatie van netwerken en thematische lussen en is grotendeels dekkend over de hele regio. Het ruiter- en menproduct is in de Groene Gordel nog beperkt, doch er komt een nieuwe trail rond de hoofdstad. Dit resultaat is het gevolg van het feit dat Toerisme Vlaams-Brabant gedurende twee legislaturen sterk heeft ingezet op het routeproduct. Feit is echter dat het onderhoud ervan en vernieuwing alle tijd opsloopt van de productverantwoordelijken. De keerzijde hiervan is dat er geen ruimte is voor nieuwe niet-routegebonden initiatieven. Er liggen ook nog onbenutte kansen voor doorontwikkeling van het routeproduct.

Er zijn tevens 25 wellnesaanbieders waaronder een aantal zeer grote en professioneel uitgbate accommodaties. Dit biedt potentieel voor zowel dag- als verblijftoerisme.

Er is een aanbod voor groepen doch dit blijkt zeer klassiek qua opmaak.

### 6.1.3. Marketing en communicatie

Toerisme Vlaams-Brabant voert met weinig mensen en weinig middelen een goede communicatie, weliswaar zijn het digitale en de meertaligheid onderbenut. Rekening houdend met een veranderend medialandschap en veranderend takenpakket zullen hiervoor oplossingen moeten gezocht worden.

Op basis van de FOD-statistieken zien we de overnachtingen in het leisure- en meetingsegment sterker stijgen dan het algemeen gemiddelde van de Vlaamse Regio's. Merk het internationale karakter in verblijftoerisme op en tevens het feit dat de Groene Gordel een dominerende regio is in Vlaanderen op het vlak van meeting en zakelijke overnachtingen. Deze segmenten zijn een sterkhouder voor de regio. De overnachtingsstatistieken zijn telkens opgemaakt met en zonder de luchthavenzone.

Onderzoek naar het plattelandslogies toont aan dat de bezettingsgraad van gastenkamers gelijk is aan het gemiddelde van de Vlaamse Regio's.

Op het vlak van dagtoerisme scoort de Groene Gordel goed met 6,2 miljoen dagtrips. Zij bekleedt hiermee de vijfde positie op 16 toeristische regio's. De dagtrips zijn evenredig verdeeld over de drie subregio's van de Groene Gordel.

Vertalen we overnachtingen en dagtrips in termen van economische betekenis dan komen we respectievelijk op 104 miljoen euro omzet uit het verblijftoerisme en 204 miljoen omzet uit het dagtoerisme. Samen vormt dit 344 miljoen euro omzet. Het dagtoerisme, het meetingverblijfsegment en het leisureverblijfsegment zijn economisch gezien en omwille van hun volume en/of hoogte van de bestedingen, interessante marktsegmenten.

Imago-onderzoek toont aan dat de Groene Gordel goed scoort op vele parameters; gastvrijheid, landschap, recreatieve mogelijkheden, ... maar dit geldt voor alle regio's. De klant ziet dus het onderscheidend vermogen tussen de regio's niet.

Uit het WES-reisomnibusonderzoek blijkt echter dat slechts 45,7% van de volwassen Nederlandstalige bevolking de Groene Gordel kent, van naam of inhoudelijk. De verschillen in de subregio's zijn opmerkelijk.

Qua potentiële marktgrooite komen we uit op 368.000 personen, dit is vrij beperkt. Als men de regio niet kent, is er ook weinig kans dat de regio's op de mentale keuzelijst van de bezoeker komen. Niet gekend zijn, is op zich een zwakte maar vormt tezelfdertijd een bedreiging voor de toekomst.

Uit de trendworkshop onthouden we dat de consument en het toerismelandschap sterk veranderen. Product- en marketingcycli worden ontzettend kort. Beleving is het nieuwe codewoord.

#### 6.1.4. Organisatie

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een uitgeschreven missie. Het betekent dat er een kader is waarbinnen men kan werken.

Sedert 1 september 2013 werden de provinciediensten Sport, Recreatie, Toerisme, Jeugd en Cultuur samengevoegd tot de directie Vrije Tijd. Dit vormt een grote opportuniteit omdat partners en netwerken worden samengevoegd.

Toerisme Vlaams-Brabant bestaat uit twee units: de dienst Toerisme en de vzw. Dit heeft zijn reden. Via de vzw en de TRAP-structuur heeft men contact met beleidsverantwoordelijken en lokale ambtenaren. Uit de gesprekken onthouden we echter dat deze driehoeksverhouding niet optimaal functioneert.

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een redelijk budget om zaken te realiseren doch op het vlak van personeelsbestand is zij onderbemand. Daarbij dient rekening gehouden te worden met het feit dat Toerisme Vlaams-Brabant dezelfde taken uitvoert als de grotere Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's).

De convenanten zijn een kluwen om meerdere redenen. Dit heeft onder meer te maken met budgetophaling en -besteding, taakafspraken tussen partners, informatiedoorstroming en definiëring van begrippen. Dit komt in vele gesprekken terug.

Het marketingbudget is niet onaardig en we merken dat de regio's, in casu regio Groene Gordel hiervan een ruim aandeel krijgt. Probleem is echter dat het medialandschap verandert in een ijtempo wat grotere investeringen in digitale communicatie vereist. Een groot deel van het budget gaat naar samenwerkingsverbanden zoals met VRT, Logeren in Vlaanderen en Meeting Leuven & Vlaams-Brabant.

In de workshops werd de kernproblematiek besproken die van toepassing is op de Groene Gordel.

De beleidsverklaring van de provincie bij de aanvang van de nieuwe legislatuur, de plannen van Toerisme Vlaanderen en ruimtelijke principes zijn factoren om rekening mee te houden in de toekomst.

## 6.2. SWOT

We structureren de resultaten van de analyse naar de belangrijkste interne sterkten en zwakten en naar de belangrijkste externe bedreigingen en kansen. We doen dit per 'lijn', per rubriek van de vorige hoofdstukken: bestemmingsprofiel, product, marketing en organisatie. Deze SWOT is gedetailleerder dan bovenstaande synthese.

### BESTEMMINGSPROFIEL GROENE GORDEL

STERKTEN	ZWAKTEN
Naamgeving Groene Gordel, duidt precies aan waarvoor de regio staat, een kring van groengebieden (rondom de Europese hoofdstad)	Het managen van drie toeristische entiteiten onder één koepel is geen evidentie
Centraal gelegen en goed bereikbaar, maar hangt wel af vanuit welke richtingen men de Groene Gordel nadert	Interne mobiliteit in de Groene Gordel is pijnpunt
Groot groengebied, in vorm van landschappen, parkgebieden, bos:  visueel aantrekkelijk en diversiteit over de Groene Gordel heen	De faciliteitengemeenten Wemmel, Kraainem en Wezenbeek-Oppem worden niet vermeld op websites van regionale VV's
Kastelenpotentieel - historische roots	Dit kastelenpotentieel is heden nog onderbenut
De luchthaven van Zaventem biedt de regio economisch en toeristisch potentieel	Internationaal en dynamisch karakter van de regio Zaventem komt niet tot uiting
Brussel en Leuven, twee kunststeden binnen 'handbereik'	
Upmarket profiel door aanwezigheid van internationale instellingen en bedrijven, dito werknemers en bewoners	Upmarket profiel wordt weinig uitgespeeld
OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
	Grote streekidentiteit/regiogevoel, maar geen binding met Groene Gordel-concept. Wordt enkel gezien als marketingconcept, en dan nog... Spanningsveld die zaken hypothekeert en belemmert
Brussel, Europese hoofdstad, zeer belangrijk voor het aanzuigen van business en leisure	Mobiliteitsproblemen voor en rond de hoofdstad



Deel van het Pajottenland erkend als LEADER-gebied, projectsubsiëring is/was mogelijk	Geen zekerheid of LEADER-subsidiëring in de toekomst voortgezet wordt, modaliteiten nog niet gekend
	Cultuurhistorie terug tot leven brengen vraagt veel investeringen en een lange-termijnplan
Meerdere gemeenten zitten boven het niveau van het gemiddelde belastbaar inkomen dat al hoog is voor Vlaams-Brabant als geheel	

### PRODUCT-SWOT GROENE GORDEL

STERKTEN	ZWAKTEN
<p>Kernaanbod wordt gevormd door:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ charmant en divers landschap, bos en parkgebieden</li> <li>▪ de iconen: Brabants trekpaard, Plantentuin en museum Midden-Afrika</li> <li>▪ meerdere dorpskernen</li> <li>▪ kasteel van Beersel en kasteel van Gaasbeek, basiliek Halle en Grimbergen</li> <li>▪ streekproducten en streekproducenten</li> <li>▪ Gordelfestival</li> <li>▪ twee bereikbare kunststeden</li> <li>▪ DNA: regio 'met cachet'</li> <li>▪ Living Tomorrow, Sportimonium en andere</li> </ul>	<p>Screening van de actoren die door programmering, doelgroepenwerking e.a. elementen publiekstrekkingen zijn, noodzakelijk</p>
<p>Hotels: groot aanbod, zeer goede comfortnormen, positieve beoordelingen via booking.com (zowel met luchthavenzone als zonder)</p> <p>Gastenkamers: vrij groot aanbod en goed comfortniveau</p> <p>Jeugdlogies: 40% van de capaciteit in type C</p> <p>Campings: twee campings met drie sterren en één verblijfpark met vier sterren</p>	<p>Jeugdlogies: 60% van de capaciteit in type A en B</p> <p>Campings en verblijfparken: in het algemeen beperkt sterrenniveau</p> <p>Een eerder beperkt aanbod van vakantie-woningen</p>

De Groene Gordel heeft veel capaciteit en mogelijkheden op het vlak van meetings	
Historisch en cultureel patrimonium: mooie concentratie van kastelenerfgoed, brouwerijen, musea	Het culturele leven is weinig zichtbaar
Goed uitgebouwde fiets- en wandelnetwerken, met goede mix van netwerken en thematische lussen	Ruiteraanbod is beperkt in vergelijking tot het Hageland, maar er wordt aan gewerkt
Het Gordelevenement is nu hervormd tot tweedaagse Gordelfestival: bekende publiekstrekker, zet nu ook toeristische mogelijkheden van de regio in de kijker.  Daarnaast zijn er ook Floraliën en Tour de Geuze	Geen bovenlokaal evenementenbeleid
Wellness en golf goed aanwezig	Op dit ogenblik gebeurt hier weinig mee
Aanbod voor doelgroepen (bijvoorbeeld via daguitstappen voor groepen)	Groepsuitstappen zijn klassiek opgebouwd
<b>OPPORTUNITEITEN</b>	<b>BEDREIGINGEN</b>
Streekproducten onder de noemer van vakmanschap brengen, biedt meerdere voordelen	
Kleinschaligheid van het logement kan/is trendmatig gezien een troef vooral wanneer dit gepaard gaat met charme en goede comfortnormen	
Brouwerijen zou men in de markt kunnen zetten als industrieel erfgoed	Kleinschalig erfgoed heeft landschappelijke en culturele waarde en ondersteunt de sfeer van de bestemming maar boeit, als product op zichzelf, de modale bezoeker minder
Het glooiende landschap leent er zich toe om fietsen en wandelen actiever te maken - mountainbiken is een optie	De belevingswaarde van de toeristisch-recreatieve producten (landschap, cultuur, routeproducten, smaakmakers, enz.) is niet zichtbaar op de website. De bezoekers kan men niet overtuigen met een steriele productpresentatie, d.w.z. een 'overzichtslijst' (zie <a href="http://www.toerismevlaamsbrabant.be">www.toerismevlaamsbrabant.be</a> )

Het ruiterproduct is een vrij exclusief product dat niet alle regio's kunnen claimen	Fietsverhuur voldoet niet aan de noden van de toeristen (openingsuren, geen elektrische fietsen en beperkt aanbod)
Wellness en golf zijn respectievelijk goed en vrij goed vertegenwoordigd in de Groene Gordel, dit kan uitgroeien tot een productlijn. Het sluit ook aan bij het DNA van de regio ('met cachet')	
Thematisch werken in productlijnen kan veel oplossen en wordt ook aanvaard door de partners (in de workshops). Cf. uitspraak 'allemaal tegelijk en allemaal samen'	
Project op stapel - belevingscentrum Brabants trekpaard, nieuwe ruiterroute rond de hoofdstad	

### MARKETINGCOMMUNICATIE-SWOT GROENE GORDEL

STERKTEN	ZWAKTEN
<p>Communicatie vanuit Toerisme Vlaams-Brabant is over het algemeen goed</p> <p>Groene Gordel magazine is up-to-date qua stijl en inhoud, is downloadbaar en bezoekers kunnen zich hierop abonneren</p> <p><a href="http://m-verliefdopvlaams-brabant.be">m-verliefdopvlaams-brabant.be</a> is gerealiseerd en dit met een minimum aan middelen.</p> <p><a href="http://www.verliefdopvlaams-brabant.be">www.verliefdopvlaams-brabant.be</a> is een levendige site, opnieuw met een minimum aan middelen gerealiseerd</p> <p><a href="http://www.toerismevlaamsbrabant.be">www.toerismevlaamsbrabant.be</a> heeft een overzichtelijke homepage waarop bezoekers onmiddellijk kunnen doorklikken op Groene Gordel</p>	<p>Maar hoewel communicatie over het algemeen goed is, zijn er veel papieren folders en te weinig digitale input</p> <p>Hoofdwebsite <a href="http://www.toerismevlaamsbrabant.be">www.toerismevlaamsbrabant.be</a> is nogal steriel qua lay-out en qua productpresentatie en is moeilijk aanpasbaar - emo ontbreekt volledig</p> <p>Twee websites onderhouden is niet ideaal, daarbij: vindt de bezoeker <a href="http://www.verliefdopvlaamsbrabant.be">www.verliefdopvlaamsbrabant.be</a> ?</p> <p><a href="http://www.toerismevlaamsbrabant.be">www.toerismevlaamsbrabant.be</a> verliest de focus op de sterke producten en op het overzicht op wat Vlaams-Brabant als toeristregio te bieden heeft</p>

Perswerking is goed	Geen (zichtbare) rubriek 'pers' op de website
	Beurzen kosten veel geld en zijn niet allemaal even nuttig
Ruim aantal distributiepunten	Toch zijn niet alle partners op de hoogte van het beschikbare promotiemateriaal of van andere aspecten van de werking van Toerisme Vlaams-Brabant
<p>Zeer groot aantal overnachtingen, vooral door luchthavenregio, maar ook exclusief luchthavenregio 3<sup>e</sup> plaats in rangorde Vlaamse Regio's. Is dus toonaangevende regio in Vlaanderen</p> <p>Groot aantal meetingovernachtingen, is een sterkhouders voor de Groene Gordelregio</p> <p>Grotere gemiddelde groei van de overnachtingen in leisure en meeting in vergelijking met de Vlaamse Regio's</p> <p>Hoge bezetting in gastenkamers type platelandlogs</p>	Pakt men genoeg uit met het toonaangevende en met het potentieel voor meetings?
<p>6,2 miljoen dagtrips, in rangorde op de 5<sup>e</sup> plaats van de Vlaamse Regio's - dit is een goed resultaat</p> <p>Het aantal dagtrips is mooi verdeeld over de drie subregio's Pajottenland &amp; Zennevallei, Brabantse Kouters en Dijleland</p>	
Imago: kenmerken die toegeschreven worden aan de Groene Gordel zijn goed en evenredig aan andere regio's (cf. onderzoek Vlaamse Regio's)	
344 miljoen euro omzet wordt gegenereerd door dag- en verblijftoerisme. Mooi resultaat dat het toeristisch belang van de Groene Gordel bevestigt	

	Beperkte naambekendheid van de Groene Gordel en vrij beperkte potentiële markt voor leisure. Wie niet gekend is als regio, heeft weinig kans om op de mentale keuzelijst van de potentiële bezoeker te komen
	Brabantse Kouters en Dijleland hebben niet de mogelijkheid gehad een ontwikkelingsstrategie op te maken zoals die bestaat in Pajottenland & Zennevallei
OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
Het Regional Branding Pajottenland en de ontwikkelingsstrategie Pajottenland+ heeft nagedacht over een aantal zaken, inclusief toerisme en recreatie	
Penzine, mooi communicatieconcept en voorbeeld dat geïntegreerde werking tot resultaat leidt	Het concept Groene Gordel komt niet aan bod in Penzine
	Het ontbreken in het voorgaande strategisch beleidsplan op bepaalde vlakken aan focus. Hierdoor heeft men tijd verloren
	De professionele communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant wordt ondermijnd door andere initiatieven  Een zekere wildgroei aan informatie en kakofonie op vele vlakken
	Trend inzake communicatie = digitaal, maar geen personeel of voldoende budget om dit op te vangen
Groei van overnachtingen kan men realiseren vanuit de leisure en zakelijke markt	Ondanks een aanbod voor groepen, lijkt dit potentieel onderbenut
Er worden middelen vanuit het Vlaamse niveau vrijgemaakt voor de toeristische vermarkting van het Gordelfestival	Zijn de doelstellingen van de organiserende partners gelijklopend?
	Weinig differentiërende imago-elementen. In het algemeen is het zeer moeilijk om een onderscheid te maken als Vlaamse Regio binnen het geheel van de Vlaamse Regio's

Dagtrips: doe-activiteiten, bezoek parken en tuinen, wellness scoren hoog bij dag-toeristen	Dagtrips: cultuur, evenementen en enkele andere activiteiten zijn gelijkwaardig aan de rest van Vlaanderen maar moeten beter kunnen. De Groene Gordel bezit heel wat troeven op dit vlak
Kennis van trends en trends benutten, biedt voordelen tegenover diegene die dit niet kennen. Qua authenticiteit scoren delen van de Groene Gordel goed	Trends: Korte productie- en communicatiecycli stellen zeer hoge eisen aan werkdruk en budget

### ORGANISATIE-SWOT GROENE GORDEL

STERKTEN	ZWAKTEN
Toerisme Vlaams-Brabant heeft een uitgeschreven missie	Missie nog voor verbetering vatbaar
	Visie voor de Groene Gordel (in voorgaand strategisch beleidsplan) miste kracht, focus is in de loop van de tijd verloren
	Dienst Toerisme Vlaams-Brabant, vzw Toerisme Vlaams-Brabant: vrij complexe interne structuur en dito budgetverdeling
	TRAP-structuur werkt niet optimaal. De contacten met de mandatarissen en toerismeambtenaren zijn er, maar worden doorkruist door de contacten die de regionale vzw heeft met diezelfde stakeholders
	Convenantenpolemie/-problematiek op vlak van budget, taakafspraken met Toerisme Pajottenland & Zennevallei, Brabantse Kouters, Dijleland, inzetten van middelen (merk op dat dit evenzeer geldt voor het Hageland)
Budget en personeelsbestand voor Toerisme Vlaams-Brabant zijn gegroeid	Hoewel groeiend budget en personeelsbestand, toch krapte en werkdruk. Perspectieven op personeelsvlak zijn er niet
Toerisme Vlaams-Brabant beschikt over ruim budget voor marketing en promotie waarvan 70% bestemd voor de regiopromotie	Budget voor marketing en promotie sijpelt weg. Bereikt ingezette budget zijn doel?

OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
<p>Omschakeling naar een directie Vrije Tijd biedt veel perspectief omdat men partners die mee het toeristisch basisproduct moeten maken, samen zet. Hierop kan men een achterliggende structuur enten, binnen de provincie</p> <p>Partners zijn vragende partij naar een meer geïntegreerde werking</p> <p>Perfekte match tussen beide</p>	<p>Dit plan zit nu in een scharniermoment tussen huidige werking en omschakeling naar een nieuwe directie. Toerisme Vlaams-Brabant zal hierin haar rol moeten spelen. Maar ook andere partners zullen die rol moeten erkennen. Rond regiefunctie en takenpakket van Toerisme Vlaams-Brabant moeten klare afspraken komen - op korte termijn</p>
<p>Stakeholders hebben waardering voor het werk van Toerisme Vlaams-Brabant, dit is een goede startpositie</p>	
<p>Tijd is rijp om convenantenproblematiek te stroomlijnen naar een hedendaagse invulling en functionering</p>	<p>Tussenstructuren (regionale VV), lokale diensten voor toerisme hebben zelf te weinig focus - moeten mee in een opwaartse spiraal komen - zijn hier middelen voor?</p>
	<p>Inhaalbeweging moet gemaakt worden op vlak van marketing, promotie en personeel - hoe middelen vrijmaken op korte termijn? De markt is dwingend</p>
<p>Ruimtelijk structuurplan is kaderschepend en realistisch naar structuren toe waaronder congres- en seminariefaciliteiten</p>	<p>Ook voor publiek domein, binnenkernen van steden en dorpen, moet er aandacht komen - dit overstijgt de vrijetijdsdirectie</p>
<p>Toerisme Vlaanderen heeft de toon gezet inzake marketing en communicatieaanpak. Principes kunnen/moeten door Toerisme Vlaams-Brabant benut en vertaald worden Ook het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's' scheidt inzicht</p>	





# HOOFDSTUK 7

## VISIE

### 1. Wat

De visie drukt de beredeneerde ambitie uit waar de bestemming, de Groene Gordel, op het gebied van toerisme naartoe wil werken tegen het einde van de planperiode (2019). Daarmee vormt het een referentiekader voor huidige en toekomstige beslissingen. Acties die binnen deze visie passen, worden positief beoordeeld. Acties die er niet in passen, worden niet weerhouden. Op deze manier slaagt men erin om op een consistente wijze vitale keuzes te maken op lange termijn. Rekening houdend met deze bemerkingen vormt dit luik dus een belangrijk onderdeel van het strategische planningsproces.

### 2. Hoe

We spreken altijd over 'visie', maar in de praktijk bedoelen we een geheel van visie-elementen. Zij vormen antwoorden op de belangrijkste sleutelvragen die we ons stellen.

Wat hoort thuis in deze visienota?

**Uitgangspunten** waarvan we vertrekken.

**De centrale doelstelling.** Dit is een conceptomschrijving die alle doelelementen dekt en zo geformuleerd dat het ook voor buitenstaanders begrijpelijk is waar we naartoe streven voor de planperiode. Het is een stap in de verwezenlijking van de missie.

**De kernwaarden van de toeristische bestemming en een aanzet van positionering.** Met kernwaarden bedoelen we de combinatie van karakteristieken die de bestemming uniek maakt. Positionering is de wijze waarop men zich in de hoeden van de consument wil nestelen. Hoewel beide in principe deel uitmaken van de marktstrategie, verkiezen we toch om dit nu al te formuleren omdat dit mee de richting bepaalt waar we naartoe willen werken.

Een antwoord op **vier basisvragen**:

- welke producten bieden we aan?
- wie zijn onze doelgroepen?
- welke marktsegmenten willen we bewerken?
- welke zijn onze geografische markten?

Ook dit zijn elementen die normalerwijze thuishoren in de marktstrategie maar door ze hier te benoemen, zorgen we ervoor dat wanneer we later in het actieplan productontwikkeling en communicatie uitwerken, we dit doen **binnen** het strategisch proces en niet als losstaande elementen. Later in het actieplan, kunnen een aantal keuzes wel verfijnd en concreter worden.

## 3. Visie-elementen

### 3.1. Uitgangspunten

De belangrijke uitgangspunten zijn:

- we zoeken hoe de Groene Gordel zich **complementair** kan opstellen ten opzichte van de partnerregio in Vlaams-Brabant, Hageland<sup>1</sup>. Dit is vooral terug te vinden in de onderscheidende kernwaarden, positionering en productontwikkeling maar volgens een methode die marketingtechnisch en organisatorisch dezelfde is voor beide regio's. Complementariteit en synergie met Brussel en Leuven zijn uiteraard ook noodzakelijk;
- we zoeken naar **uniciteit** en naar de wijze waarop de Groene Gordel zich anders dan de andere Vlaamse Regio's kan vastklitten in de perceptie van de consument. In het analyseluik - rubriek 5.1. Imago, hebben we immers gemerkt dat de consument het onderscheid tussen de Vlaamse Regio's niet kent of niet maakt. Kernwaarden en positionering en alle marketingacties die hieruit voortvloeien, moeten dit bewerkstelligen;
- de Groene Gordel blijft het koepelconcept waarrond we werken. Daarnaast is er ook aandacht voor de eigenheid van de subregio's Pajottenland & Zennevallei, Brabantse Kouters en Dijleland;
- inzetten op de **regio** blijft in alle omstandigheden een zeer belangrijk element maar **ook thematische insteken** moeten kunnen naar de toekomst toe. Dat deze thematische insteken, de 'kleur' meekrijgen van de regio is evident. Met 'kleur' bedoelen we dat een thema dat over de regio's Groene Gordel, Hageland en in bepaalde gevallen ook Leuven heen uitgewerkt wordt, vertrekt vanuit de identiteit van de regio's;
- we leven in een periode van **krimpende budgetten** terwijl de markt zelf aan een hoog tempo verandert. Dit betekent zoeken naar efficiënte oplossingen, keuzes maken en prioriteiten vastleggen. Dit is niet gemakkelijk en wordt mogelijk niet gedragen door alle stakeholders en betrokkenen, maar het is wel noodzakelijk;
- een **geïntegreerde werking en partnerships** vormen de rode draad doorheen dit plan;
- we volgen de krachtlijnen uit het plan van Toerisme Vlaanderen 'Ambities voor de Vlaamse Regio's';
- de **hedendaagse consument** en zijn behoeften vormen het centrale uitgangspunt.

### 3.2. Centrale doelstelling

De centrale doelstelling voor het toerisme in de Groene Gordel en het ambitieniveau waar Toerisme Vlaams-Brabant aan bouwt, omschrijven we als volgt:

**Nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse Regio's, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen, waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktconforme manier.**

<sup>1</sup> Gezien deze twee strategische toeristische beleidsplannen gelijktijdig worden opgemaakt.

Hoewel deze ambitie kort verwoord is, is elk woord belangrijk.

**Nastreven van groei:** de bestemming wil in positieve en dynamische zin verder evolueren, erop vooruitgaan, stilstaan is geen optie. De opwaartse spiraal die aan de gang is, wordt bestendig.

**Boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse Regio's:** de uitdaging is om te trachten beter te doen dan de andere Vlaamse Regio's, maar het laat wel schommelingen toe. Als de markt stijgt dan moet de Groene Gordel het nog iets beter doen. Als de markt daalt, zal de Groene Gordel vermoedelijk mee dalen maar minder dan het algemeen gemiddelde.

**Intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen:** de beoogde groei zal zich deels manifesteren in het gebruik van de voorzieningen, bijvoorbeeld via meer overnachtingen, meer bezoekers in de attractiepunten, meer mensen die gebruikmaken van de routeproducten, meer ... In principe kan dit gemeten worden.

**Wartoe iedereen bijdraagt:** het gaat om een gedeelde doelstelling voor de hele regio die geldt voor alle actoren, iedereen werkt samen aan de realisatie van deze centrale doelstelling.

**Duurzaam:** is op vele manieren uit te drukken maar het betekent dat men rekening houdt met het karakter van de bestemming, zijn stakeholders, bewoners, landschap, erfgoed, patrimonium in het algemeen. Het omvat deels ecologische maar ook menselijke aspecten. Beslissingen worden weloverwogen genomen en meerdere items spelen een rol bij het nemen van beslissingen.

**Kwaliteitsvol:** kwantitatieve groei is niet het enige dat we beogen maar ook kwalitatief moeten de Groene Gordel en de actoren die hiervan deel uitmaken in positieve zin evolueren. Het uitgangspunt is dus niet alleen van kwantitatieve aard.

**Marktconform:** de bezoeker staat centraal en die wordt volgens hedendaagse technieken en methodes benaderd.

### 3.3. Kernwaarden

Kernwaarden in een toeristische visie zijn die aspecten die de bezoekers de grootste toegevoegde waarde opleveren. Het zijn de aspecten waarmee een bestemming zich kan identificeren en die we dus willen accentueren en naar voren brengen om het verschil te duiden met de concurrentie. Ze vormen als het ware de opstap naar het gewenste streefimage, de positionering. Hoewel ook andere regio's een aantal van deze kernwaarden kunnen claimen, is het de combinatie ervan die de Groene Gordel uniek maakt. Het is de taak van Toerisme Vlaams-Brabant om deze kernwaarden, later ook de positionering, samen met de centrale doelstelling uit te dragen en te realiseren in samenwerking met de stakeholders.

De bestemming Groene Gordel kan worden uitgebouwd rond de volgende kernwaarden:

- **stijl en klasse;**
- **duo's van beleving;**
- **sterk groen;**
- **smaak en vakmanschap;**
- **variëteit met persoonlijkheid.**

**Stijl en klasse:** houdt verfijning en kwaliteit in en is een vertaling van het begrip 'met cachet' dat opdook tijdens de gesprekken van de analysefase. De link met kastelen, parken, statige tuinen, eeuwenoude bossen en arboreta is duidelijk aanwezig.

**Duo's van beleving:** men kan dingen tegelijk doen zonder te moeten kiezen: ontspannen en werken, lokale en internationale ontmoetingen, cultuur en natuur, authentiek en innovatief, sportief en slow, openruimtegevoel van het platteland en toch op een boogscheut van de hoofdstad, .... Dit levert creatieve mogelijkheden op voor productontwikkeling en communicatie.

**Sterk groen:** de regio is altijd een groene regio geweest met tot op vandaag unieke groengebieden zoals Zoniënwoud, stukken van het Pajottenland, Dijleland of Brabantse Kouters. Tot op zekere hoogte weerstaan de groengebieden nog aan de verstedelijkingsdruk.

**Smaak en vakmanschap:** refereert naar de mooie streekproducten die de Groene Gordel rijk is zoals Geuze, Lambiek en andere lokale biersoorten, tafeldruiven, platte kaas, naar de streekeigen recepten en naar het vakmanschap van de mensen die dit voortbrengen. Vakmanschap kan ook uitgebreid worden naar andere sectoren buiten het culinaire zoals de fokkers van het Brabantse trekpaard, hoefsmeden, modemakers, artiesten, enz.

**Variëteit met persoonlijkheid:** de Groene Gordel bestaat uit deelgebieden of subregio's die elk specifieke eigenheden en kenmerken hebben.

### 3.4. Aanzet van positionering

Positionering houdt de keuze in van de manier waarop men wil dat de bestemming gepercipieerd wordt door de consumenten, de bezoekers, de eigenlijke doelgroepen in vergelijking met de concurrentie. Met andere woorden: hoe wil de Groene Gordel zich op een sterke en eenduidige manier nestelen in de hoofden van deze groepen.

We vertrekken vanuit de vijf kernwaarden met daaraan gekoppeld een zeker emotioneel element. We komen dan tot volgende positionering:

#### **Elegante (of stijlvolle) zuurstofzone met internationale allure<sup>1</sup>**

In die ene zin leggen we een positieve en dynamische connotatie vast.

Elegant (of stijlvol) verwijst naar het DNA van de regio, naar verfijning, sierlijkheid, naar parken, tuinen en kastelen.

Zuurstofzone verwijst naar herademen, weg van de drukte van de hoofdstad, naar het groen en openruimtegevoel.

Internationale allure duidt op het internationale profiel van de bezoekers zowel in leisure als in het zakelijk toerisme, naar de aanwezigheid van expats en internationale bedrijven in de Groene Gordel, naar de nabijheid van Brussel als Europese/internationale hoofdstad, naar Zaventem als internationaal knooppunt.

Een communicatiebureau moet hierop verder werken om de combinatie te maken met 'Ontdek de Groene Gordel' en de kenmerkende groene huisstijlband.

<sup>1</sup> We merken op dat deze woorden de kern van de positionering weergeven. Ze hoeven niet noodzakelijk als slogan te worden geïnterpreteerd.

## 3.5. De vier basisvragen

### 3.5.1. Kernproduct

De kernproducten om op te focussen binnen **leisure** zijn:

**Wat doet herademen:** dit betekent fietsen, wandelen, mountainbike, ruitertoerisme, wellness, tuinen, groen, spirituele rust, enz. De lijst is niet limitatief. Het landschap, de vele parkgebieden, stiltegebieden, ... vormen extern het kader waarin deze activiteiten kunnen plaatsvinden. Herademen kan echter ook in sfeervolle binnenruimtes. Met herademen bedoelen we zuurstof opnemen voor lichaam en geest.

**Cultuur en bovenlokale evenementen:** het culturele leven moet een groter gewicht krijgen in vergelijking tot vroeger en de aanwezige culturele elementen in de vorm van kastelen, musea, het industriële patrimonium, tentoonstellingen en het culturele leven in het algemeen worden meer geaccentueerd. Evenementen met bovenlokale uitstraling zijn eveneens elementen om op in te zetten.

**Smaak en vakmanschap:** de typische streekproducten worden beklemtoond evenals de vakmannen en -vrouwen die met flair, verve of met respect voor het authentieke een mooi product op tafel zetten. Campagnes die hierrond gebeuren, zetten ook het 'slow food'-karakter in beeld. Vakmanschap kan desgewenst breder dan louter smaak geïnterpreteerd worden.

Op **meetingvlak** (zie marktsegmenten 3.5.3.) tracht men het kernproduct 'meetingfaciliteiten' te combineren met sportieve uitdagingen, het culinaire, het culturele en het brede spectrum van logiesvoorzieningen.

### 3.5.2. Doelgroepen

Binnen de leuresfeer is de Groene Gordel er voor iedereen maar vooral voor diegenen die:

- zich aangesproken voelen door kwaliteit, schoonheid/esthetiek, stijl, authenticiteit, het bourgondische, goed gevoel en good life;
- smakvolle en eerlijke producten weten te appreciëren, respect hebben voor die zaken die de grond voortbrengt;
- respect hebben voor vakmanschap in het algemeen.

In het meetingsegment (zie marktsegment 3.5.3.) zijn dit bedrijven en associaties zoals gedefinieerd in het marketingplan van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant. Men focust vooral op wie efficiënt wil vergaderen dichtbij maar niet in de hoofdstad (zie in dit verband de grotere eenheden langs de as E40, luchthavenregio, ...), op wie de groene zuurstofzone bewust opzoekt of leisure time combineert met een stedelijke activiteit op korte afstand (Brussel, Leuven, shopping, cultuur, sightseeing, ...), aan teambuilding in het groen wil doen, weg van de drukte.

### 3.5.3. Marktsegmenten

Toeristische marktsegmenten vormen de te bewerken delen van de toeristische markt. We maken een onderscheid naar dag- en verblijftoerisme, naar leisure- en zakelijk toerisme en naar georganiseerd of individueel toerisme.

- **Verblijftoerisme versus dagtoerisme**

De focus ligt op **beide**. Inzake verblijftoerisme zijn dit vooral verblijven van het korte type, dit is van 1 tot 3 à 4 nachten. Dagtoerisme is een niet te onderschatten markt en genereert economische omzet. De aanwezige attracties moeten dan ook de nodige aandacht krijgen.

- **Leisure- versus zakelijk toerisme**

Voor de Groene Gordel zijn **beide** belangrijk. Onder **zakelijke markt** verstaan we in de eerste plaats de **meetingmarkt** omdat deze bewerkbaar is. Extra aandacht moet gaan naar de zakelijke markt omdat de Groene Gordel qua meeting- en zakentoeerisme meer mogelijkheden heeft dan eender welke andere Vlaamse regio. De zaken- en meetingsector heeft een grotere omzet en rendement en biedt continuïteit gedurende bijna het ganse jaar.

- **Individueel toerisme versus groepen binnen leisure**

Toekomstige acties vanuit Toerisme Vlaams-Brabant beogen **hoofdzakelijk de individuele markt**, inclusief kleiner of groter familieverband of met vrienden. Het georganiseerde groepstoerisme (grotere groepen, een vooraf vastgelegd programma van activiteiten) wordt door Toerisme Vlaams-Brabant niet uit het oog verloren maar zal vooral moeten opgepakt worden door de partners. Toerisme Vlaams-Brabant kan tot op zekere hoogte het groepstoerisme faciliteren en bekendmaken doch de uitwerking van programma's dient te gebeuren door andere partners.

### 3.5.4. Geografische markten

In het **leisuresegment** is dit vooral Vlaanderen en Brussel. In bepaalde gevallen kan ook de Waalse grensregio worden meegenomen. Ten aanzien van de lokale bevolking in de Groene Gordel zullen de nodige inspanningen moeten geleverd worden om de bekendheid van de Groene Gordel en de subregio's te verhogen op een kostefficiënte wijze<sup>1</sup>. Expats vormen een specifieke te bewerken markt.

Thema's die een internationale kracht hebben zoals het 'bierthema' of 'Wereldoorlog I' verlopen via de marktkeuze van Toerisme Vlaanderen.

---

<sup>1</sup> Zie analyse hoofdstuk 4. Marketing en Communicatie, 5.2. Naambekendheid en potentiële interesse via de WES-reisomnibusenquête.

Toerisme Vlaams-Brabant kan desgewenst met een eigen thema inzetten op een bepaalde buitenlandse markt. Een kosten-batenverhouding zal moeten aantonen of dit rendabel is of niet. Concreet denken we bijvoorbeeld dat wandel- of fietsvakanties in Nederland kunnen gepromoot worden.

Toerisme Vlaams-Brabant kan ook partnerships aangaan met actoren zowel binnen de eigen regio als erbuiten, zowel met de toeristische sector als met andere sectoren. Dit laat toe om een geografische markt te bestrijken die verder reikt dan hoger genoemde mogelijkheden. Opportuniteiten die opduiken, moeten kunnen benut worden.

In het **meetingsegment** zit de te bewerken markt vooral in België. De bedrijven en associaties kunnen rechtstreeks benaderd worden en men kan werken met de in België gevestigde PCO's<sup>1</sup>.

## 4. Aanloop naar het actieplan

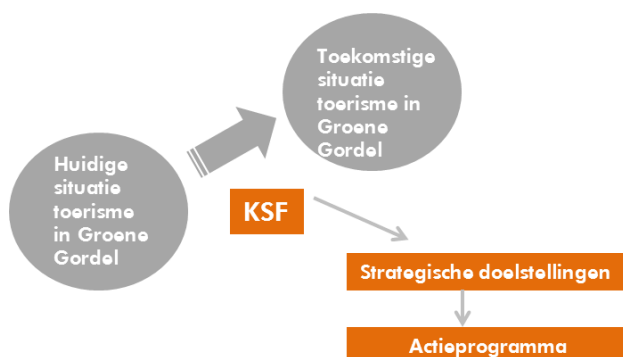
### 4.1. Principe

Het actieplan zal net zoals in de analysefase, ingedeeld worden in drie hoofdrubrieken:

- toeristisch product;
- toeristische marketing & communicatie;
- toeristische organisatie.

Op deze drie niveaus bepalen we objectieven en acties om de centrale doelstelling (cf. supra 3.2.) te realiseren. Dit wordt ook schematisch geduid. De leesrichting van deze figuren is van onder naar boven: onderliggende acties leiden tot de realisatie van hoger genoemde objectieven. Het hoogste doel is het bereiken van de centrale doelstelling. De kritieke succesfactoren staan in elk schema onderaan<sup>2</sup>.

Kritieke succesfactoren (KSF's) zijn die elementen die absoluut noodzakelijk zijn om de centrale doelstelling en de objectieven waar te maken, die met andere woorden de overgang tussen de huidige situatie zoals beschreven in de SWOT naar de toekomstige situatie (de beredeneerde ambitie) mogelijk maakt. Ze maken het verschil tussen slagen en falen, tussen levensvatbaarheid en succes van de realisatie van de visie. Volgende figuur illustreert dit.



<sup>1</sup> PCO: Professional Congress Organiser.

<sup>2</sup> We volgen de methodiek van het logisch kader (logical framework approach).

Doelstellingen formuleren wát er moet worden bereikt tegen het einde van de planperiode. Tekstueel wordt dit zo geformuleerd alsof ze al bereikt zijn. Bijvoorbeeld: de doelstelling is om kwaliteitszorg te leveren. Dit wordt verwoord als: kwaliteitszorg gerealiseerd.

## 4.2. Rol van Toerisme Vlaams-Brabant

Van een Provinciale Toeristische Organisatie wordt veel verwacht, maar we moeten ons ook realiseren dat niet alles kan.

Toerisme is immers een beleidsdomein dat nooit op zichzelf staat maar integendeel uitermate gelinkt is aan andere domeinen. Haar basisbestanddelen bestaan uit het landschap, het aanwezige historisch patrimonium, het cultuuraanbod, de publieke ruimte, de horeca, bereikbaarheid, enz. Een toeristische dienst of organisatie neemt dan ook de nodige maatregelen om deze basisbestanddelen zo goed mogelijk mee te helpen ontwikkelen en in de markt te zetten, maar zij heeft niet noodzakelijk de volle bevoegdheid over elk van deze basiselementen.

Vanuit dit perspectief kan een toeristische dienst, in concreto Toerisme Vlaams-Brabant, verschillende rollen invullen bij het realiseren van haar doelstellingen<sup>1</sup>.

Zij kan als **initiator** of projectontwikkelaar optreden. Dit betekent dat zij zelf het initiatief neemt om een project op te zetten. Toerisme Vlaams-Brabant fungeert dan als trekker van het project.

Zij kan als **inspirator** optreden, wat betekent dat zij ideeën aanbrengt of “zaadjes plant”.

Zij kan als **facilitator** optreden, wat inhoudt dat zij initiatieven van anderen ondersteunt en stimuleert.

Zij kan als **regisseur** optreden. Dit betekent dat zij de juiste partijen bij elkaar brengt en dat ze zoekt naar opportuniteiten om tot een win-winsituatie te komen voor alle betrokkenen.

In bepaalde gevallen kan zij ook een **sturende rol** op zich nemen. Op dit moment treedt de betrokken overheid op vanuit haar positie als autoriteit. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het uitwerken van een toeristische wetgeving.

In het actieplan wordt per actie weergegeven welke rol Toerisme Vlaams-Brabant vervult.

---

<sup>1</sup> Zie ook de masterplannen die WES maakt ten aanzien van centrummanagement. De inhoud van de begrippen wordt vertaald naar toerisme.



# HOOFDSTUK 8

## ACTIEPLAN PRODUCTONTWIKKELING

### 1. Definiëring

Voor het uittekenen van de toeristische productontwikkeling van de Groene Gordel houden we rekening met twee definities:

‘Tourism product development is a process whereby the assets of a particular destination are moulded to meet the needs of customers’<sup>1</sup>.

Vrij vertaald is toeristische productontwikkeling een proces waarbij de activa van een toeristische bestemming met elkaar verweven worden op zo’n manier dat ze aan de behoeften van bezoekers tegemoet komt.

‘We spreken over innovatieve toeristische productontwikkeling wanneer bestaande toeristische producten verrijkt worden en/of nieuwe producten in de markt gezet worden’<sup>2</sup>.

We vertrekken vanuit de keuzes die gemaakt zijn in de visie. Productontwikkeling moet hieraan beantwoorden.

### 2. Kritieke succesfactoren (KSF)

Om in de Groene Gordel in de beste omstandigheden aan productontwikkeling te doen, wordt uitgegaan van het volgende:

- de productontwikkelaars zijn er zich van bewust dat de producten die ze ontwikkelen een toegevoegde waarde voor de consument in petto moeten hebben;
- de mogelijkheid tot verbeteren van de link met Brussel wordt steeds afgetoetst;
- het landschap is het verbindende element om het aanbod aan elkaar te linken.

### 3. Doelstellingen en acties

#### 3.1. Structuur

De te realiseren doelstellingen en de acties zijn weergegeven in onderstaande figuur. Zij dragen bij tot de realisatie van de centrale doelstelling ‘nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse Regio’s, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen, waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktconforme manier’.

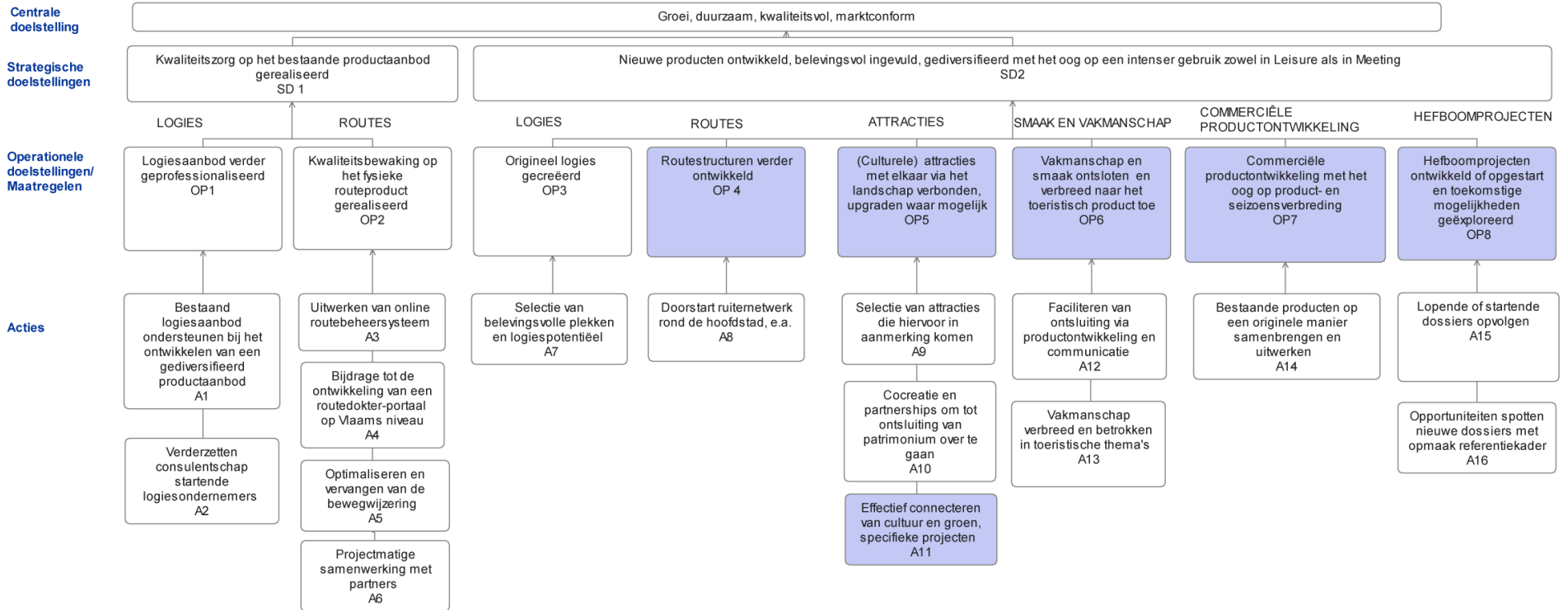
De prioriteiten zijn in kleur aangeduid.

---

<sup>1</sup> European Travel Commission en UNWTO, handbook tourism product development, ISBN 978-92-844-1395-9.

<sup>2</sup> WES in het kader van het project ‘Innovatie in toerisme’.

**PRODUCTONTWIKKELING GROENE GORDEL**



**KSPs**

1. Productontwikkelaars zijn er zich van bewust dat de producten die ze ontwikkelen een toegevoegde waarde voor de consument in petto moeten hebben;
2. De mogelijkheid tot verbeteren van de link met Brussel wordt steeds afgetoetst
3. Het landschap is het verbindend element om het aanbod aan elkaar te linken.



## 3.2. Strategische doelstelling 1: kwaliteitszorg op het bestaande productaanbod gerealiseerd

Toerisme Vlaams-Brabant heeft de afgelopen legislaturen sterk geïnvesteerd in de ontwikkeling van het toeristische aanbod in de provincie. Deze inspanningen situeerden zich voornamelijk binnen de domeinen:

- logiesector;
- routeproducten.

Naar de toekomst wil Toerisme Vlaams-Brabant de kwaliteit van het toeristische aanbod bestendigen en waar mogelijk naar een hoger niveau tillen.

### 3.2.1. Maatregel 1: logiesaanbod verder geprofessionaliseerd

De Groene Gordel heeft op dit moment een hoogstaand logiesaanbod waar de bezoeker op kwaliteitsvolle manier wordt onthaald. Deze lijn willen we in de toekomst verder zetten en waar mogelijk nog versterken. Acties 1 en 2 ondersteunen deze doelstelling.

#### Actie 1: het bestaande logiesaanbod ondersteunen bij het ontwikkelen van een gediversifieerd productaanbod

##### 1. Logiesgebonden noden en behoeften

Meerdere thema's zijn mogelijk om de logieshouder van de Groene Gordel verder te laten uitgroeien tot een ambassadeur, een gastheer voor de bezoekers. Specifiek willen we inspelen op logiesgebonden noden en behoeften. We denken aan thema's zoals:

- gebruik van sociale media;
- websiteontwikkeling;
- ontbijt, lunch, diner, take away's, picknickmanden, enz. die kunnen klaargemaakt worden met streekproducten uit de Groene Gordel;
- trends in de horecasector;
- interieur- en kleuradvies,
- en andere topics.

##### 2. Ondersteuning bij commerciële productontwikkeling

Toerisme Vlaams-Brabant zal logiesuitbaters stimuleren en ondersteunen in commerciële productontwikkeling rond thema's die de profilering van de Groene Gordel versterken.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator inzake het informeren van de sector over het aanbod aan cursussen. De eigenlijke topic wordt verder uitgewerkt door specialisten/experten ter zake. Partners in de sector zoals Horeca Vlaanderen, kunnen de nodige ondersteuning leveren.

## Actie 2: verderzetten consulentenschap startende logiesondernemers

Elk toeristisch logies, aangeboden op de toeristische markt, valt onder de regelgeving van het Vlaamse logiesdecreet. Met het logiesdecreet streeft de Vlaamse overheid naar kwaliteitsverhoging en kwaliteitsgarantie van het toeristische logiesaanbod in Vlaanderen. Voor elke logiescategorie bepaalt het logiesdecreet basisvoorwaarden en minimumeisen inzake brandveiligheid, comfort, hygiëne en onderhoud waaraan elk logies moet voldoen.

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt nu reeds over een consulent die de logieshouders wegwijs maakt in de logiesregelgeving en begeleidt bij de opstart van hun onderneming. Dit consulentenschap wordt verdergezet.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

### 3.2.2. Maatregel 2: kwaliteitsbewaking op het fysieke routeproduct gerealiseerd

Vlaams-Brabant beschikt over een zeer uitgebreid aanbod aan recreatieve routes voor fietsers, wandelaars, ruiters en menners. Toerisme Vlaams-Brabant staat in voor de kwaliteitsbewaking. Dit houdt onder meer in:

- werving, opvolging en aansturing van de vrijwilligers die de routes systematisch controleren;
- verwerking van de controles;
- behandeling van klachten van recreanten omtrent de routes;
- doorsturen en opvolgen van de onderhoudsploegen die op het terrein de problemen oplossen;
- beheer van de voorraad van bewegwijzeringsmateriaal, enz.

Onderstaande acties 3 tot en met 6 passen hierin.

## Actie 3: uitwerken van een online routebeheersysteem

De kwaliteitsbewaking van de recreatieve routes is zowel wat arbeid als investering betreft een intensief proces. Het loopt continu door in de tijd en neemt in intensiteit toe naarmate de recreatieve routes toenemen. Men moet echter trachten om personeel en middelen zo optimaal mogelijk in te zetten.

Met de ontwikkeling van een digitaal en locatiegebonden systeem voor het beheer van toeristische route-infrastructuur, wil Toerisme Vlaams-Brabant voluit gaan voor een belangrijke efficiëntiewinst in de kwaliteitsbewaking van routes.

Toerisme Vlaams-Brabant kan zo de informatie van borden, palen, de meldingen van vrijwilligers en de feedback op meldingen volledig digitaal lokaliseren en beheren en de doorstroming ervan voor een groot deel automatiseren. Het systeem zal niet alleen als databank voor intern gebruik fungeren, maar ook als meldpunt voor de vrijwilligers om hun meldingen op de route online te lokaliseren én als instrument om werkopdrachten door te geven aan de ploegen op het terrein. Het systeem betekent een belangrijke efficiëntiewinst zowel voor de kwaliteitsbewaking van de routes als voor de ontwikkeling ervan.

### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator.

#### **Actie 4: bijdrage tot de ontwikkeling van een routedokterportaal op Vlaams niveau**

Idealerwijze zou Toerisme Vlaams-Brabant samen met Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Limburg en Toerisme Antwerpen (en eventueel samen met Toerisme Vlaanderen) een tool kunnen ontwikkelen voor smartphone, tablet en web waarmee de recreant, zowel tijdens zijn activiteit als achteraf, problemen langs routes kan lokaliseren en signaleren. De tool zorgt ervoor dat de melding in kwestie wordt doorgestuurd naar de betreffende Provinciale Toeristische Organisatie (PTO) voor verdere verwerking en behandeling in het eigen beheersysteem (zie supra actie 3). Via de tool krijgt de melder steeds feedback over de status van zijn melding.

Het succes tot effectieve uitwerking van deze actie wordt echter medebepaald door talrijke factoren die Toerisme Vlaams-Brabant niet altijd in de hand heeft.

### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator voor Vlaams-Brabant en samen met collega's PTO's en Toerisme Vlaanderen.

#### **Actie 5: optimaliseren en vervangen van de bewegwijzering van de fietsroutes**

Los van het reguliere onderhoud van de route-infrastructuur is de bewegwijzering van de fietsroutes (fietsnetwerk en thematische fietslussen) aan een grootschalige vervanging toe. De thematische fietslussen moeten geleidelijk gesaneerd worden en de trajecten van het fietsnetwerk zijn op heel wat plaatsen aan een herbewegwijzering toe. Aangezien het gaat om een kleine 3.000 km trajecten, wordt deze actie bij voorkeur stapsgewijs uitgevoerd, nadat de prioritair aan te pakken zones in kaart zijn gebracht. Deze actie omvat een belangrijke inventarisatieslag die pas kan uitgevoerd worden wanneer het beheersysteem (en de nodige tools voor inventarisatie) op punt staat en actief is.

### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator.

## Actie 6: projectmatige samenwerking met partners in de ontwikkeling van het routeproduct

Een goede samenwerking met partners is aangewezen om het Vlaams-Brabantse routeaanbod verder te onderhouden en te ontwikkelen. De samenwerking kan op verschillende vlakken tot stand komen: uitstippelen en controleren van de routes, bewegwijzering, informatievoorziening (herwerking en heruitgave van bestaande routegidsen en -publicaties) en dergelijke meer. De concrete afspraken hierrond krijgen vervolgens hun uitwerking in de jaaractieplannen.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator en regisseur in samenwerking met partners.

## **3.3. Strategische doelstelling 2: nieuwe producten ontwikkeld, belevingsvol ingevuld en meer gediversifieerd met het oog op een intenser gebruik in Leisure en Meeting**

Dit is realiseerbaar op het vlak van bijvoorbeeld logies, routes, attracties of het thema smaak en vakmanschap. Commerciële productontwikkeling neemt in doelstelling 2 een belangrijk aandeel in. Een andere productsamenstelling in combinatie met creativiteit kan zeer inspirerend zijn om bezoek en herhaalbezoek uit te lokken. Via hefboomprojecten komt men eveneens tot meer diversificatie van het aanbod. Men dient er wel mee rekening te houden dat hefboomprojecten meestal een aanzienlijke financiële inspanning vergen.

### **3.3.1. Maatregel 3: origineel logies gecreëerd**

Met deze maatregel trachten we het bestaande aanbod van de Groene Gordel nog verder te verrijken. De terminologie 'origineel logies' is voor meerdere interpretaties vatbaar. Het kan gaan om een speciale logiesvorm, logeren op een onverwachte plek, logies dat van nature reeds tot de vergunde logiesvormen behoort maar bijvoorbeeld een architecturale toets meekrijgt of een logiesvorm die op dit moment nog niet aanwezig is in de regio en nu een invulling kan krijgen.

## Actie 7: selectie van belevingsvolle plekken en logiespotentieel

Dit biedt voordelen voor de consument, de private ondernemers en voor de regio zelf. Voor de consument betekent dit beleving, voor de private ondernemer houdt dit productverbreding in, voor de regio is dit imago-versterkend of -verjongend. De originele logiesvormen en/of de belevingsvolle plekken moeten in staat zijn om de nieuwsgierigheid van de consument te prikkelen en hem voldoende stimuleren om te proeven van de sfeer van de regio.

Enkele voorbeelden van origineel logies zijn: yurts, boomhutten, glamping, erfgoedlogies, hangmatten, .... Maar ook bijvoorbeeld de creatie van een mooi ingebed jeugdverblijf of groepslogies voor volwassenen zouden kunnen. Qua plekken komen weides, plekken langs het water, het kasteel of tuin van Gaasbeek, een molen, een pakhuis, .... in aanmerking.

Origineel logeren kan als permanente overnachtingsvorm uitgebouwd worden maar evenzeer als tijdelijk aantrekkingspunt binnen het kader van bepaalde projecten en in commerciële productontwikkeling. De te bereiken doelgroepen zijn zowel de leisureconsument als de meetingmarkt. Ook voor deze laatste groep opent dit heel wat perspectieven.



Ter illustratie geven we het voorbeeld van UrbanCampsite Amsterdam<sup>1</sup>. Zij trachten levendigheid te creëren op bepaalde plekken of op braakliggende terreinen door middel van een tijdelijke en alternatieve invulling.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Inspirator voor het spotten van projectmogelijkheden en het selecteren van een aantal plekken die in aanmerking komen. Vooral facilitator of regisseur wanneer het tot effectieve productontwikkeling komt.

### 3.3.2. Maatregel 4: routestructuren verder ontwikkeld

Inzake het routeproduct doet men enerzijds aan kwaliteitsbewaking van het bestaande routeproduct, anderzijds worden er nog enkele nieuwe routeproducten ontwikkeld.

---

<sup>1</sup>  **urban campsite amsterdam**  
www.urbancampsiteamsterdam.com

<http://www.urbancampsiteamsterdam.com/concept.html> en <https://www.facebook.com/UrbanCampsite>

#### Actie 8: doorstart van de ruiterroute rond de hoofdstad e.a.

De ruiterroute rond de hoofdstad is anno 2014 in ontwikkeling. De bedoeling is om een meerdaags traject te ontwikkelen waarbij de actieve ontspanning gekoppeld wordt aan andere aspecten van het aanbod. Logeren maakt hier inherent deel van uit.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator in samenwerking met andere stakeholders.

### 3.3.3. Maatregel 5: (culturele) attracties met elkaar via het landschap verbonden, upgradering voorzien waar noodzakelijk

De Groene Gordel staat zeer sterk op het vlak van culturele attracties en de link met het culturele Brussel mag best benut worden. Maar ook andere attracties in de Groene Gordel zijn uniek zoals de arboreta of het Sportimonium. Ons objectief is om de bestaande kernattracties zo veel mogelijk met elkaar te linken en waar mogelijk een inhoudelijke upgradering te geven. Dit kan via diverse middelen: benutten van het routeproduct, hierop verhalen enten, een museumspel ontwikkelen, museale technieken gebruiken die inzetten op geluid, beeld, geur en licht, ... Ook cross-overs tussen verschillende disciplines zoals een theater of muziekproductie in musea of andere attracties kunnen in dit opzicht zeer verrijkend zijn. Vanuit de visie (cf. supra) hebben we ervoor gekozen om cultuur als een kernproduct te ontwikkelen. In wat volgt trachten we dit gegeven dan ook zo sterk mogelijk te ontwikkelen met prioritaire keuzes voor wat het culturele gegeven betreft.

Toerisme Vlaams-Brabant hoeft dit en kan dit zeker niet alleen (te) doen; meerdere partners (eigenaars, steden en gemeenten, erfgoedcellen, ...) en experts (scenograaf, landschapsarchitect, ...) zullen hier moeten samenwerken.

#### Actie 9: selectie van attracties

De eerste stap in dit proces is nagaan welke attracties in aanmerking komen. Hiervoor kan een toetsingskader ontwikkeld worden om tot een logische selectie te komen. Mogelijke opties zijn bijvoorbeeld het aantal bezoekers, de architecturale waarde van een pand, waarde van een museale collectie, de mogelijkheid om een verhaal te koppelen aan een personage, toegankelijkheid, aansluiting op een route, enz.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Facilitator en begeleider in overleg met de directie Vrije Tijd (departement Erfgoed, Cultuur, ...) en partners, mogelijks aangevuld met experts.



## Actie 10: cocreatie, samenwerking aangaan met partners om tot ontsluiting over te gaan

Dit is de fase van uitvoering. Uitwerken betekent onder meer dat men partners moet samenbrengen, budgetten vinden, eventuele Europese middelen vinden, enz. Idealerweise start de cocreatie met een brainstorm tussen partners en met een voorstudie om het project zo goed mogelijk te kaderen. In de voorstudie kan men bijvoorbeeld een benchmark incorporeren om mogelijkheden te ontdekken maar ook om op financieel realistische wijze zaken te kunnen realiseren. Voor de Groene Gordel is het belangrijk om de mogelijkheden in de culturele sector te spotten en met die partners tot een winst situatie te komen.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Facilitator en begeleider in overleg met de directie Vrije Tijd (departement Erfgoed, Cultuur, ...).

De op te nemen rol zal verschillen van project tot project.

## Actie 11: effectief connecteren van cultuur en groen, specifieke projecten

Mooie projecten kunnen tot stand komen zoals de ontwikkeling van een kunstenroute, een beeldenparcours, kunst in ruimte-projecten<sup>1</sup>, ontsluiting tuinen in combinatie met een fiets-, wandel- of ruiters- en menparcours. Grootschalige evenementen zoals het Gordelfestival of kleinschalige en intieme evenementen kunnen dit eveneens opvangen. Verdere brainstorm levert nog meer mogelijkheden.

Illustratief is het 'Garsington Opera Pavillion'<sup>2</sup>, halfweg tussen Londen en Oxford waar op Wormsley-estate jaarlijks een state of the art tijdelijk operahuis opgetrokken wordt. De operaproducties gaan door in juni en juli. Stijl, kunst, gastronomie en verblijf worden hier zeer mooi gecombineerd. Ter herinnering, stijl is een kernwaarde voor de Groene Gordel.



<sup>1</sup> Zie bijvoorbeeld de PIT-projecten van Z33, [www.z33.be](http://www.z33.be)

<sup>2</sup> <http://www.garsingtonopera.org> en <https://www.facebook.com/GarsingtonOperaWormsley>

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

De op te nemen rol zal verschillen van project tot project. Wie welke rol opneemt en welke partners worden betrokken, wordt vastgelegd in overleg met de directie Vrije Tijd.

Facilitator en begeleider in overleg met de directie Vrije Tijd (departement Erfgoed, Cultuur, ...).

### **3.3.4. Maatregel 6: smaak en vakmanschap ontsloten en verbreed naar het toeristisch product toe**

De ontwikkeling van de streekproducten in de Groene Gordel en het Vlaams-Brabantse streekproduct op zich is een taak van de organisatie Streekproducten Vlaams-Brabant vzw<sup>1</sup>. Toerisme Vlaams-Brabant doet echter wel het nodige om de streekproducten te integreren in zijn toeristische productontwikkeling. In principe maakt dit onderdeel uit van maatregel 7 (zie hieronder - productelementen op een originele manier samengebracht) doch omwille van het accent dat we in de visie leggen op smaak en vakmanschap kunnen we dit via deze maatregel 6 extra beklemtonen.

#### **Actie 12: toeristische ontsluiting faciliteren via productontwikkeling, communicatie of technische middelen**

Toeristische ontsluiting via productontwikkeling kan op diverse wijzen, bijvoorbeeld via integratie in routes, het aanbieden van logeerformules waarin smaak en vakmanschap centraal staan, de ontwikkeling van themaweekends, het in de kijker zetten van de vakmannen en smaak, ondersteuning via een technische tool zoals een app (application) masterclasses en workshopformules rond smaak en vakmanschap, ...

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Facilitator.

Samenwerking met Toerisme Vlaanderen is aangewezen bij deze vorm van productontwikkeling vermits dit tot de krachtlijnen van hun beleid op Vlaams niveau behoort.

#### **Actie 13: vakmanschap verbreed en doorgetrokken over toeristische thema's binnen profilering van de regio's**

Toerisme Vlaams-Brabant zet vakmannen in voor promotie en positionering van bepaalde thema's binnen de regio (bijvoorbeeld: boswachters in functie van het thema bossen en groen, artiesten in functie van het thema muziek, enz.). Toerisme Vlaams-Brabant legt de nodige contacten dienaangaande en betreft deze partners te gepasten tijde.

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator voor promotie, in overleg met partners.

---

<sup>1</sup> [www.straffestreek.be](http://www.straffestreek.be)

### 3.3.5. Maatregel 7: commerciële productontwikkeling met het oog op product- en seizoenverbreding

Het gaat hier om commerciële productontwikkeling pur sang waarbij meerdere personen van Toerisme Vlaams-Brabant en partners betrokken worden. Creativiteit en innovatie zijn hier belangrijke kernbegrippen.

Dit vormt een kernactiviteit voor Toerisme Vlaams-Brabant voor de geplande periode om zowel de leisure- als meetingdoelgroep te bereiken. Dat ook de lokale bevolking hier baat bij heeft, is evident.

#### Actie 14: bestaande producten op een originele manier samenbrengen en uitwerken

We noteren alvast een aantal suggesties vanuit een creatief brainstormmoment met de werkgroep bij de opmaak van dit plan. Deze lijst moet nu verder groeien en ontwikkeld worden.

Dineren op een speciale locatie	Cycling dinner	Culturele route, Art trail
Kunst in ruimte-projecten	Muziek in tuinen en kasteeldomeinen	Opentuinroute
Workshops en masterclasses	Meeting outside pop-up vergaderzaal, buitenkeuken, pick nick, draadloos internet in het landschap	Inspiratieseminaries
Origineel logeren in combinatie met een kunstproject	Logeren in stijl, cultuur van de regio in combinatie met cultureel Brussel, fijnproeverspackage	Charmelgies gekoppeld aan klasseactiviteit zoals golf, kunsttentoonstelling



FeliXart Museum - Drogenbos



Sam Dillemans in Kasteel van Gaasbeek - 2013

Toerisme Vlaams-Brabant zal de nodige contacten moeten leggen met diverse organisaties om tot deze vorm van productontwikkeling te komen. Ze zorgt er tevens voor dat er een organisatorische omkadering is, bijvoorbeeld onder de vorm van een contract, een vlotte financiële afrekening, rechten en gebruik van fotomateriaal, enz.

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator en facilitator. In samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren, afhankelijk van het project.

### **3.3.6. Maatregel 8: hefboomprojecten ontwikkeld en/of opgestart en toekomstige mogelijkheden geëxploreerd**

Hefboomprojecten zijn projecten die een multiplicatoreffect genereren en in staat zijn de bestemming naar een hoger niveau te tillen. Zij behoeven in het algemeen veel investeringen.

#### **Actie 15: lopende of startende dossiers opvolgen**

Twee grote projecten komen hier in aanmerking namelijk de dossiers rond het Wereldoorlog I-centrum te Haacht-Tildonk en het belevingscentrum Brabants Trekpaard.

De Groene Gordel zal zijn voordeel doen met het belevingscentrum '14-18' te Tildonk (op de grens met het Hageland) waarbij er twee fietslussen in het Hageland worden ontwikkeld rond de Getelinie en de Dijlelinie.

Het belevingscentrum Brabants Trekpaard is een reconversie van het provinciale proefcentrum voor kleinfruit en zal het Brabants trekpaard als beeldbepaler voor de regio tot uiting brengen. Beide passen in een breder thema of zijn specifiek voor de Groene Gordel.

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

De rol kan divers zijn in samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren.

#### **Actie 16: spotten van opportuniteiten en start nieuwe dossiers met ontwikkeling van een referentiekader**

Bij deze actie zien wij ook landinrichtingsprojecten. Bij dergelijke projecten is het belangrijk dat 'toerisme' al mee loopt van in het begin zodanig dat het toeristische luik op tijd wordt meegenomen. 'Toerisme' levert dan input binnen een groter kader. Uitwerking volgt dan meestal pas op lange termijn.

Het verdient aanbeveling om zowel leisuurematig als voor de zakelijke markt mogelijke hefboomprojecten te formuleren.

Het spotten van opportuniteiten of het brainstormen rond mogelijke projecten is één zaak. Daarnaast is het evenzeer belangrijk om toekomstige projecten een goede omkadering te geven. We bedoelen hiermee: welke criteria worden gebruikt om een hefboomproject te definiëren, hoe ver gaat men in het begeleiden van deze dossiers, enz.

Een eerste aanzet van mogelijke criteria is de volgende:

- project past binnen de kernwaarden en doelgroepen die ontwikkeld zijn voor de regio;
- project werkt imagooversterkend voor de regio en ondersteunt de positionering van de bestemming;
- project is vernieuwend qua thema, methodiek, uitstraling;
- project biedt een aantoonbare economische meerwaarde op het vlak van aantal bezoekers, overnachtingen, omzet en bestedingen, economische effecten in andere sectoren, hefboomkarakter;
- project biedt een meerwaarde ten opzichte van bestaande initiatieven, aanvullend ten opzichte van het reguliere beleid;
- toegankelijkheid en duurzaamheid in al zijn aspecten vormen belangrijke criteria;
- project heeft een bovenlokale uitstraling maar wordt gedragen door de lokale bevolking;
- de focus moet liggen op het aantrekken van toeristen van buiten de eigen regio/provinciegrenzen;
- ...

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

In samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren.

### **3.4. Prioriteiten**

Zoals in de inleiding meegedeeld, leiden alle zaken samen tot de realisatie van de centrale doelstelling. Toch is het belangrijk om ook prioriteiten te leggen om zo snel mogelijk een zo groot mogelijke impact te realiseren.

We kiezen vijf maatregelen. Ze zijn aangeduid met blauwe kleur in het schema:

- routestructuren verder ontwikkeld;
- (culturele) attracties met elkaar verbonden via het landschap;
- inzetten op smaak en vakmanschap;
- creatieve commerciële productontwikkeling;
- hefboomprojecten.

Zij behoeven bij prioriteit de nodige investeringsbudgetten.



# HOOFDSTUK 9

## ACTIEPLAN MARKETING EN COMMUNICATIE

### 1. Introductie

Dit luik bevat twee rubrieken: een beknopt luik rond de marktstrategie en een uitgebreider luik rond communicatie. De marktstrategie is beknopt omdat dit op hoofdlijnen reeds uitgewerkt is in de visie. Het communicatieluik is gedetailleerder omdat we communicatiedoelstellingen formuleren voor de verschillende communicatiedoelgroepen.

### 2. Kritieke succesfactoren

De KSF's zijn als volgt:

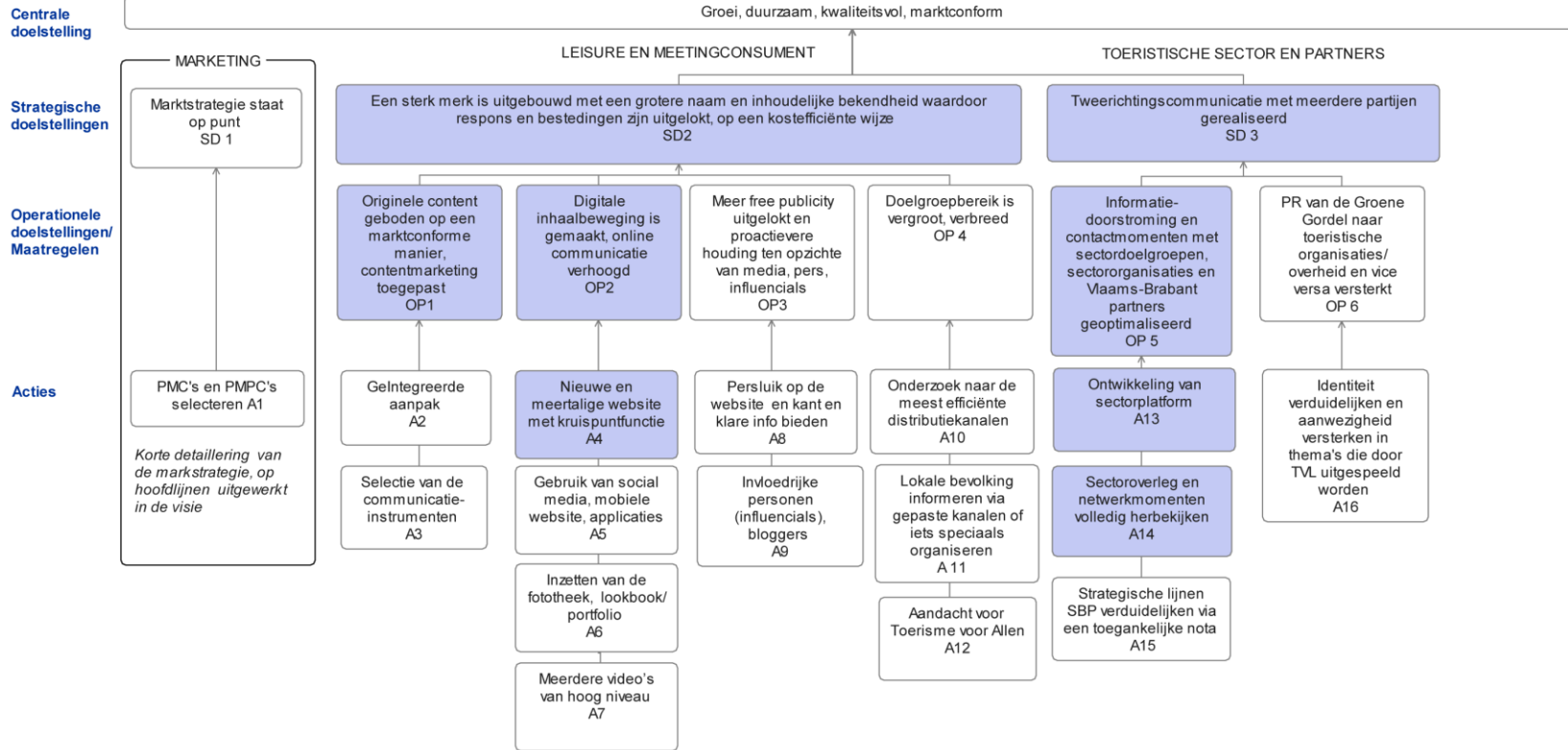
- bewustwording dat communicatie meer en meer specialisatie en up-to-date kennis vereist. De klant verandert immers in snel tempo en de technieken die gebruikt worden om deze te benaderen eveneens;
- crossmediaal en bij alle spelers moeten dezelfde boodschap en dezelfde signalen gegeven worden;
- de beschikbare middelen moeten efficiënt ingezet worden middels afweging kostprijs en doelgroepenbereik. Dit heeft meerdere implicaties: print kan beperkt worden, publicaties kunnen eventueel door een andere dienst worden opgenomen, enz.

### 3. Doelstellingen en acties

#### 3.1. Structuur

Onderstaand schema geeft opnieuw het verband tussen de te realiseren doelstellingen, maatregelen en acties. De prioriteiten (in kleur) worden in 3.5. toegelicht.

**MARKETING EN COMMUNICATIE GROENE GORDEL**



KSF

1. Bewustwording dat communicatie meer en meer specialisatie en specifieke kennis vereist
2. Eenheid in communicatie binnen de regio, crossmediaal wordt dezelfde boodschap verspreid
3. Inzet van middelen gebeurt middels afweging kostprijs en doelgroepbereik.





## 3.2. Strategische doelstelling 1: de marktstrategie staat op punt

Marktstrategie is de wijze waarop Toerisme Vlaams-Brabant de regio aanbiedt aan potentiële bezoekers. Dit omvat positionering, kernwaarden, de aangeboden producten, doelgroepen, marktsegmenten en geografische markten.

Ter herinnering lijsten we nog even de visie-elementen op voor de Groene Gordel.

Positionering	Kernwaarden	Producten	Doelgroepen	Marktsegmenten	Geografische markt
elegante (of stijlvolle) zuurstofzone met internationale allure	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ stijl en klasse</li> <li>■ duo's van beleving</li> <li>■ sterk groen</li> <li>■ smaak en vakmanschap</li> <li>■ variëteit met persoonlijkheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wat doet herademen</li> <li>■ cultuur en bovenlokale evenementen</li> <li>■ smaak en vakmanschap</li> <li>■ meeting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wie zich aangesproken voelt door kwaliteit, schoonheid/esthetiek, stijl, authenticiteit, het bourgondische, goed gevoel en good life</li> <li>■ smaakvolle en eerlijke producten weten te appreciëren</li> <li>■ respect voor vakmanschap in het algemeen</li> <li>■ bedrijven en associaties zoals bepaald door Meeting Leuven &amp; Vlaams-Brabant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ verblijf- en dagtoerisme</li> <li>■ leisure en zakelijke markt (met mogelijk nog een sterker accent op het zakelijke)</li> <li>■ hoofdzakelijk de individuele bezoeker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ hoofdzakelijk Vlaanderen en Brussel, expats als specifieke doelgroep</li> <li>■ thema's met internationale kracht via Toerisme Vlaanderen</li> <li>■ eigen thema op een buitenlandse markt na berekening kosten-baten</li> <li>■ in partnership met bepaalde actoren</li> <li>■ meetingmarkt in België</li> </ul>

Rest ons vervolgens om dit meer in detail uit te werken en prioriteiten te bepalen. We doen dit in volgende actie.

### Actie 1: PMC's - PMPC's selecteren

Een **PMC**-matrix of product-marktcombinatiematrix geeft aan op welke producten en op welke markten prioritair wordt ingezet.

Onder **PMPC** verstaan we de Product Markt Partner Combinatie. Dit is een uitgebreidere vorm dan de voorgaande en geeft weer welke partners kunnen worden betrokken bij welke PMC's.

▪ **Rubriek 1 - PMC's Groene Gordel**

We hanteren volgende legende:

code 1	hoge prioriteit
code 2	gemiddelde prioriteit
code 3	lage prioriteit
blanco	geen prioriteit

**PMC 1: leisure Groene Gordel, detaillering van de marktsegmenten**

	Vlaanderen	Brussel (4-talig)	Expats	Andere
<b>Commercieel verblijftoerisme versus dagtoerisme</b>				
• Commercieel verblijftoerisme	1	3	3	3 (Waalse grensregio's)
• Dagtoerisme	1	1	1	3 (Waalse grensregio's)
<b>Leisure versus meeting (regio-keuze niet van toepassing)</b>				
• Leisure	1			
• Meeting	1			
<b>Commercieel verblijftoerisme</b>				
• Individuen	1	3	3	3 (Waalse grensregio's)
• Groepen	3	3	3	
• Georganiseerd (via TO's of andere reisbemiddeling)	voor het leisuresegment geen prioriteit			
• Niet georganiseerd (rechtstreekse benadering)	1	3	3	3 (Waalse grensregio's)
<b>Dagtoerisme</b>				
• Individuen	1	1	1	3 (Waalse grensregio's)
• Groepen	3			
• Extern aan de provincie/regio	1	1	1	3 (Waalse grensregio's)
• Intern binnen de provincie	2			

## PMC 2: leisure Groene Gordel, detaillering volgens thema

	Vlaanderen	Brussel	Expats	Andere
Wat doet herademen	1	1	1	3 (Waalse grensregio's)
Cultuur en bovenlokale evenementen	1	1	1	3 (Waalse grensregio's)
Smaak en vakmanschap	1	1	1	3 (Waalse grensregio's) Volgens opportuniteit via buitenlandkantoren Toerisme Vlaanderen

## PMC 3: meeting Groene Gordel, detaillering van de marktsegmenten

	Vlaanderen	Brussel	rest van België
Corporate	1	1	2
Associaties	1	1	2

### ▪ Rubriek 2 - PMPC's Groene Gordel

Een optie naar de toekomst toe, is dat Toerisme Vlaams-Brabant samen met partners voor het leisure- of meetingsegment Product-Markt-Partnercombinaties (PMPC's) opzet, doch steeds passend binnen de gemaakte keuzes van de visie. Dergelijk model gaat een stap verder dan de klassieke PMC's omdat men per segment of productlijn keuzes maakt inzake mogelijke partners. Partners worden betrokken op het actieniveau en er komt budget aan te pas van meerdere partijen. Deze partners hebben, vermits ze mee budget inleggen, inspraak in de actie. De budgetten kunnen samengelegd worden voor het voeren van promotie en/of productontwikkeling.

	Doelgroepen	Markten	Partners	Acties	Budget	Timing
Bier						
Cultuur						
Vakmanschap en streekproducten						
Meeting						
...						

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

### **3.3. Strategische doelstelling 2: een sterk merk is uitgebouwd met een grotere naam- en inhoudelijke bekendheid waardoor respons en bestedingen zijn uitgelokt op een kostefficiënte wijze**

Deze strategische doelstelling geldt ten aanzien van de (externe) leisure- en meetingconsument van de Groene Gordel.

Het houdt in dat de (potentiële) bezoekers de Groene Gordel als begrip moeten kennen maar ook in steeds grotere mate kunnen associëren met zijn aanbod, kernwaarden en positionering. Dit is de eerste stap. Stap 2 is effectief meer bezoek uitlokken naar de regio waardoor de economische waarde van het toerisme omhoog gestuwd wordt. Maar dit moet op een kostefficiënte wijze kunnen gebeuren, met een duidelijke afweging tussen de kosten en de baten van een bepaalde communicatieactie.

De strategische doelstelling is dezelfde als deze voor het Hageland. Dit is logisch aangezien de aanpak van Toerisme Vlaams-Brabant op het vlak van marketing en communicatie om efficiëntieredenen dezelfde zal zijn voor de beide regio's.

#### **3.3.1. Maatregel 1: originele content geboden op een marktconforme manier, contentmarketing toegepast**

Communicatie op vandaag is veel minder dan vroeger een kwestie van 'adverteren' en 'reclame' maar gaat nu dieper en is subtieler qua aanpak. Men spreekt over 'content' en 'content marketing'. Het betekent zoveel als 'het bieden van relevante informatie zonder overdreven commercieel te zijn'<sup>1</sup>. Dit kan bijvoorbeeld via storytelling, meer diepgang of originaliteit in een artikel<sup>2</sup>, meer duiding in een thematische campagne, een blog, enz. Men gaat daarbij uit van de wensen van de consument en niet van wat men denkt als organisatie te moeten aanbieden.

#### **Actie 2: geïntegreerde aanpak**

We pleiten voor een geïntegreerde aanpak van de marketing en communicatie en dat op twee niveaus: op het vlak van imago- en productcommunicatie en op het vlak van de communicatieconcepten voor het Hageland, de Groene Gordel en Vlaams-Brabant.

##### **▪ Integratie imago- en productcommunicatie**

Het beschikbare budget laat niet toe om een communicatieplan op te bouwen waarin systematisch imagocampagnes worden gevoerd. En met enkel productpromotie bouw je geen merk op, terwijl dat toch expliciet een doelstelling is.

De oplossing is dan duidelijk. Elke actie van Toerisme Vlaams-Brabant moet ook werken aan naambekendheid en imago. En elke keer als we werken aan het merk, moet er een concrete link zijn met het productaanbod, een geïntegreerde aanpak dus.

<sup>1</sup> Steven van Belleghem in 'De Conversation Company', pag. 15, ISBN 978 90 815 1633 4.

<sup>2</sup> Cf. artikel 'Te voet naar Scherpenheuvel' van An Olaerts in DS Magazine mei 2013.

Parallel hiermee moeten we thema's/producten zien als triggers, geen campagnevoorwerpen. Elke regio in Vlaanderen pakt uit met fietsen, wandelen, lekker eten, ... Ook hier moeten we, gezien de beperkte budgetten, niet proberen hetzelfde te doen als de rest en de thema's systematisch op de eerste plaats zetten in de communicatie.

Thema's zijn een trigger: mensen hebben zin om te gaan wandelen, fietsen, eten, ... Waar de activiteit dan plaatsvindt, is secundair (tenzij de locatie een uniek/onderscheidend aanbod heeft). Uitgangspunt moet zijn: 'de consument weet zelf wel waar hij zin in heeft, en kijk hier in de Groene Gordel zijn een hoop geweldige mogelijkheden'.

We merken op dat wat geldt voor de algemene thema's niet per definitie ook geldt voor nichethema's. In het geval van een aanbod voor specifieke doelgroepen zoals ruiters of rond welbepaalde producten zoals bier kunnen we wel thema's op de eerste plaats zetten en ervoor zorgen dat dit een positief profilerend effect heeft op de hele regio of provincie.

#### ▪ **Integratie communicatieconcepten Hageland/Groene Gordel/Vlaams-Brabant**

De afgelopen jaren werd een grote sprong voorwaarts gemaakt op vlak van branding. Elke regio heeft zijn eigen visuele identiteit. Verschillend maar toch bij elkaar passend. De lijn werd doorgetrokken online, in brochures, enz.

Wat er gerealiseerd is op vlak van identiteit, moet nog intensiever doorgetrokken worden op campagnegebied. Meer onderlinge conceptuele verwantschap tussen de campagneonderdelen en meer samenhang op vlak van benadering zal de naambekendheid van beide regio's en de situering in Vlaams-Brabant versterken.

Ideaal worden de toeristische concepten/beeldvorming maximaal en, waar opportuun, overgenomen in de communicatie van de provincie, wat versterkend zal werken voor de verschillende partijen.

### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator

#### **Actie 3: selectie van de gepaste communicatie-instrumenten**

Content kan men bieden zowel in printvorm als digitaal. Beide communicatievormen zijn mogelijk. Gelet op de verschuivingen in de markt is het aangewezen om content zoveel mogelijk online aan te bieden en print te beperken tot waar relevant.

Wat content in printvorm betreft, wordt het Groene Gordel Magazine best voortgezet. Idealerweise wordt tezelfdertijd het distributiesysteem van dit magazine (her)bekeken: mogelijk kunnen bibliotheken, cultuurcentra of andere plekken met een relatief groot publieksbereik in de distributielijst opgenomen worden.

Andere printvormen, bijvoorbeeld een brochure over project of product x of y is niet automatisch aangewezen. Hoogstens kan men 'flyeren' om de aandacht te trekken en de consument naar het gepaste communicatiekanaal te trekken. In praktijk zal dit (meestal) de website zijn.

## Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

### 3.3.2. Maatregel 2: digitale inhaalbeweging is gemaakt, online communicatie is verhoogd op een professionele manier

Digitale beleving is een allesomvattend begrip. Het gaat niet alleen over de website, ook over sociale media die nu reeds worden ingezet zoals Facebook en Twitter, en nog een stapje verder met media zoals YouTube, Instagram, Pinterest, Foursquare, enz. Het onlinelandschap blijft in beweging. En Toerisme Vlaams-Brabant moet/kan niet op elk sociaal medium aanwezig zijn. Maar als er beslist wordt om in te zetten op een medium, dan moet het wel aansluiten bij het overkoepelende digitale verhaal.

#### Actie 4: nieuwe en meertalige website met een kruispuntfunctie

Toerisme Vlaams-Brabant heeft nood aan één website. Op die manier wordt alle communicatie verzameld op één platform en dat maakt het niet enkel de consument gemakkelijker maar ook Toerisme Vlaams-Brabant als organisatie. Een consument moet kunnen landen op één plek. Hij moet er geïnspireerd worden, maar tegelijk ook concreet tot actie kunnen overgaan.

De goedkeuring voor de ontwikkeling van een nieuwe website is reeds gegeven. Op korte termijn moeten dan ook cruciale beslissingen genomen worden.

Het doel is dat deze nieuwe website een kruispunt vormt tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de regio's, tussen actuele en potentiële bezoekers, met de pers, met de actoren in de regio, ... De communicatieboodschappen die Toerisme Vlaams-Brabant opstart, komen bij voorkeur samen op één punt: deze website.

Deze website moet technisch, visueel en inhoudelijk optimaal zijn. Dit betekent oog hebben voor de juiste look en feel, url's, zoekmachine-optimalisatie, google places, content bezitten, enz. Ook data-analyse moet mogelijk zijn. De website houdt rekening met de principes uit de visie. Concreet gezien betekent dit bijvoorbeeld dat er ook ruimte moet zijn of doorverwijsmogelijkheid om het groepsaanbod bekend te maken. Maar ook andere elementen die op de website zullen komen, moeten steeds aan de visie getoetst worden.

Meertaligheid en geschikt voor mobiel en tabletgebruik zijn essentiële voorwaarden.

## Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

## Actie 5: gebruik van sociale media, mobiele website, applicaties

De (algemene) mobiele webapp [m.verliefdopvlaamsbrabant.be](http://m.verliefdopvlaamsbrabant.be) is al wat ouder en kan worden opgefrist en eventueel vertaald naar een app voor smartphone of tablet die de mensen kunnen meenemen voor onderweg. De Facebook- en Twitterpagina voor de Groene Gordel zijn reeds operationeel. Vanuit dit plan kunnen we het gebruik hiervan alleen maar aanmoedigen. Facebook kan daarbij gebruikt worden als conversatiestarter. Maar ook Pinterest en andere socialemediavormen, een eigen YouTube-kanaal en het aanmaken van een en of meerdere applicaties dienen overwogen te worden.

Bij wijze van voorbeeld refereren we naar de applicatie die Toerisme Oostende ontwikkelde rond Marvin Gaye. De bijhorende iPod-audiogids kan men ontlenu bij Toerisme Oostende voor een zeer beperkt bedrag.



### Toerisme Oostende

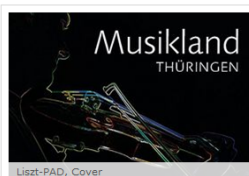
#### Marvin Gaye Midnight Love Tour

<http://www.visitoostende.be/nl/doen/marvin-gaye-midnight-love-tour/100>

[http://www.youtube.com/watch?v=lmhCjh41j\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=lmhCjh41j_E)

Men kan bijvoorbeeld ook iets doen rond het culturele en hiervoor een digitale tool ontwikkelen. Illustratief is een voorbeeld uit Thüringen waar men een e-magazine ontwikkelde om het sterke muziekaanbod dat de regio rijk is, te ondersteunen. Hierin zijn ook video's opgenomen waarin men inhoud, beeld en geluid combineert.

### iPad-Magazin



Bach und Liszt, Reformation und Musik, Jazz oder die ganz junge Musikszene – die Thüringer Musiklandschaft klingt bunt. Das iPad-Magazin „Musikland Thüringen“ präsentiert diese Vielfalt auf innovative Art und Weise. Texte, Fotos, Videos, interaktive Karten, Hörproben und Fotoshows bieten eine intensive und kurzweilige Inspiration.

> [iTunes-Link](#) (Holen Sie sich das Musikland Thüringen auf Ihr iPad im iTunes-Store)

> [html-version](#) (Das Musikland Thüringen als html-Version.)

### Toerisme Thüringen

<http://www.thueringen-tourismus.de/urlaub-hotel-reisen/musiker-bach-liszt-in-thueringen-126431.html>

Onderstaand voorbeeld is een illustratie van wat we een 'algemene bestemmingsapplicatie' kunnen noemen en is gemaakt door de toeristische dienst van Chili. Deze is nog maar in beta-versie beschikbaar maar lijkt bij eerste gebruik informatief, handig en personaliseerbaar.



### Chile Travel App

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cubeta.chiletravel>

## Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator of facilitator, in samenwerking met derden.

## Actie 6: inzetten van de fototheek, opmaak van een lookbook/portfolio

Op dit moment bezit Toerisme Vlaams-Brabant reeds een mooie fototheek. Doch dit komt via de website nog te weinig tot zijn recht. Het moet de bedoeling zijn om dit te verbeteren.

We houden steeds twee voorwaarden in het achterhoofd: wat men in beeld brengt, moet de positionering ondersteunen en van een zeer hoge kwaliteit zijn.

Qua benchmark refereren we naar de modewereld waar lookbooks<sup>1</sup> of portfolio's als teasers ingezet worden om een stijl of kledinglijn te promoten. Dergelijke verzameling van foto's is zeer smaakmakend samengesteld en daardoor inspirerend voor de aankoop van het product. Toerisme Vlaams-Brabant zou voor de regio Groene Gordel een lookbook met de mooiste producten kunnen samenstellen en als pr-tool inzetten. Dit kan gemakkelijk online of via bepaalde sociale media, bijvoorbeeld Pinterest. Ook ISSUU.com is een interessant platform.

Men kan bovendien de fototheek nog uitbreiden, bijvoorbeeld middels een actie waarbij amateurfotografen betrokken worden om de mooiste beelden van de Groene Gordel in te sturen.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

## Actie 7: meerdere video's van hoog niveau

Bij voorkeur investeert Toerisme Vlaams-Brabant in meerdere video's die de Groene Gordel en de totale regio Vlaams-Brabant mooi in beeld brengen en waarbij men tezelfdertijd de partners op een fijne manier betreft. Dit zijn uitstekende pr-tools en een optimaal medium om beleving uit te drukken. Bovendien kunnen ze, net als de website, een wereldwijd bereik hebben, bijvoorbeeld via een eigen YouTube-kanaal. Veel ruimer alvast dan wat men kan realiseren op basis van een adressenbestand.

Dergelijke (korte) clips moeten aan volgende voorwaarden voldoen:

- creatief;
- verrassend;
- emo, maar niet te;
- menselijk herkenbaar;
- met de juiste tijdsduur (niet te lang);
- professioneel gemaakt.

<sup>1</sup> zie bijvoorbeeld COS, Essentiel, Zara, ...  
Lunabloom kinderkledij/Brugge [http://www.lunabloom.be/NL/Info/lookbook\\_aw](http://www.lunabloom.be/NL/Info/lookbook_aw)



Deze worden vervolgens op een eigen YouTube-kanaal of op specifieke platformen geplaatst.

Binnen de toeristische sector bestaan verschillende goede voorbeelden van video's die sfeer en content van een bestemming weergeven. Zie onder meer deze van Toerisme Gent en Brussel<sup>1</sup>.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

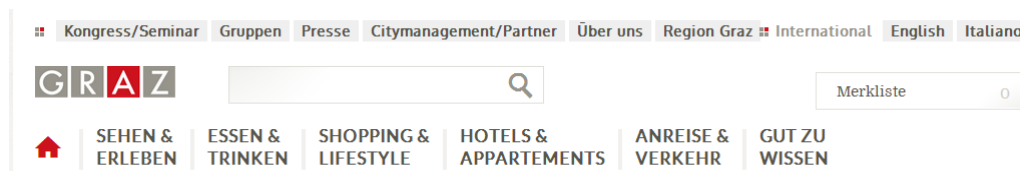
Facilitator, nagaan wat met derden en partners mogelijk is.

### 3.3.3. Maatregel 3: proactievere houding ten opzichte van media, pers, influencers, meer uitlokken van (free) publicity

Door een proactievere houding ten opzichte van deze spelers tracht men zo veel mogelijk (free) publicity uit te lokken. Dit neemt niet weg dat ook 'betalende' mediadeals kunnen ingezet worden.

#### Actie 8: persluik op de website voorzien en kant-en-klare informatie bieden

Op dit moment worden er persberichten uitgestuurd doch er blijft weinig tastbaars over na de bekendmaking. Sommige toeristische diensten doen dit wel. Een voorbeeld hiervan is Tourismus Graz in Oostenrijk ([www.graztourismus.at/de](http://www.graztourismus.at/de)). Bij het doorklikken op het luik 'Presse' vinden journalisten statistische info, de coördinaten van het persteam, beeldmateriaal en relevante teksten.



Dit persluik bevat logischerwijze informatie over alle regio's van Vlaams-Brabant. Men kan de persinfo open en toegankelijk maken voor journalisten en andere geïnteresseerden of men kan er voor kiezen om dit via een login en wachtwoord te laten verlopen. Deze keuze moet men maken. Het is volgens ons wel belangrijk om het woord 'pers' op de homepage van de website te plaatsen.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

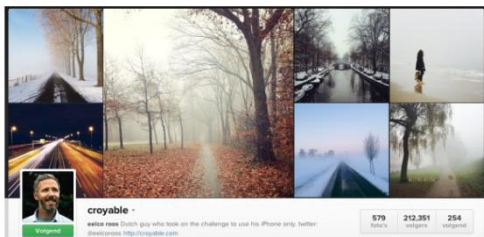
<sup>1</sup> Gent : o.a. <http://www.youtube.com/watch?v=7HR3ku0ahX8> - The mystic lamb  
Brussel: o.a. <http://visitbrussels.be/bitc/front/home/display/lg/nl/section/visiteur.do>

## Actie 9: invloedrijke personen, influencers, bloggers

Thematisch bloggen is een nieuwe vorm van journalistiek waarbij de content gecapteerd wordt door een breed publiek dat online actief is. Men kan bloggen in de vorm van tekst maar ook als beeld. Bijvoorbeeld, Eelco Roos heeft via zijn Instagramaccount Croyable op dit moment meer dan 300.000 volgers.

### Eelco Roos: "Steeds meer organisaties zien Instagram als ideale tool voor destiniemmarketing"

4 februari 2013 door annelies hulshof · 3 reacties



Bron: Travel Next

<http://www.travelnext.nl/eelco-roos-steeds-meer-organisatie-zien-instagram-als-ideale-tool-voor-destiniemmarketing.html>

Eelco Roos

<http://instagram.com/croyable#>

Bloggen zit in de lift en we zien dat ook Toerisme Vlaanderen hier op inzet. Voor 'Flanders is a festival' (<http://www.toerismevlaanderen.be/flanders-festival>) selecteerde men 94 bloggers (invloedrijke personen, influencers) van over de hele wereld uit verschillende disciplines.

Toerisme Vlaams-Brabant kan dit uiteraard niet op dergelijke schaal organiseren maar dient wel na te gaan hoe het zijn voordeel hiermee kan doen.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

### 3.3.4. Maatregel 4: Doelgroepbereik is vergroot, verbreed

In het analysegedeelte is een beeld geschetst van de huidige doelgroepen. Er zijn mogelijkheden om het doelgroepenbereik te vergroten of te verbreden. Denken we maar aan specifieke doelgroepen zoals bierliefhebbers, ruiters, enz.

Voor een deel is deze maatregel aanbodgerelateerd. Als men gezinnen met jongere kinderen wil aantrekken, is een goede afstemming van het product nodig: eenvoudig, goed geprijsd, instapklaar.

Dit streven naar verbreding belet niet dat huidige doelgroepen zoals oudere koppels zonder kinderen verder worden aangesproken.

## Actie 10: opsporen van de meest efficiënte distributiekkanalen

Er staat een heel palet aan mogelijkheden ter beschikking. We hebben al aangegeven dat er een shift zal zijn van print naar digitaal en dat er op het digitale vlak een inhaaloperatie nodig is. Bovendien is het belangrijk dat de verschillende kanalen met elkaar verweven zijn.

Online en offline moeten niet enkel verweven zijn, ze moeten elkaar ook versterken. In dit verband zijn heel wat acties denkbaar, bijvoorbeeld:

- online (bijvoorbeeld via Google Ads, Facebook Ads, sponsored posts, pop-ups op website, bannering, enz.) kan men abonnees werven voor het Groene Gordel Magazine en zo de doelgroep verbreden (verjonging);
- via online acties kan men de consumentendatabank uitbreiden waarop dan diverse marketingacties, al dan niet doelgroepgericht, kunnen worden geïnitieerd;
- online media kunnen worden ingezet voor het fideliseren van bepaalde doelgroepen, enz.

Men dient permanent te bekijken welke distributiekkanalen het meest effectief en efficiënt zijn om de doelgroepen te bereiken. Gebruikmaken van de vele online analysemogelijkheden is een evidentie (bijvoorbeeld responsanalyse, cpc (cost per click)-analyse, enz.).

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

## Actie 11: informeren van de lokale bevolking via de gepaste kanalen

Hoewel het accent van de communicatie altijd ligt op het bereiken van de externe bezoeker, wordt de lokale bevolking niet uit het oog verloren. Het is niet de bedoeling dat Toerisme Vlaams-Brabant specifieke communicatie-instrumenten ontwikkelt ten behoeve van de Vlaams-Brabantse bevolking maar men tracht wel optimaal gebruik te maken van de bestaande communicatiekanalen binnen de Provincie alsmede een samenwerking op te bouwen met sectorpartners. Voorwaarde is dat dit op een kostefficiënte wijze en op basis van win-win voor alle partijen gebeurt.

Maar: niet alles hoeft noodzakelijker wijze op 'papier' of 'digitaal' te gebeuren, het kan ook op een originele manier zoals in Montreal. Daar vroeg de stad input aan zijn bewoners voor het herinrichten van een braakliggend terrein in de stad. Dergelijk initiatief hoeft ook niet een stand-alone communicatieactie te zijn maar kan gerust kaderen in de opstart van een nieuw project. Het is vooral een fijne manier om kennis te maken met mensen, hen te betrekken bij ontwikkelingen en ideeën te sprokkelen.



Musée des Possibles

<http://www.youtube.com/watch?v=Goko-Pwqmmk>

## Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator, samenwerking met sectorpartners

Actie 12: continue aandacht voor initiatieven die toerisme voor allen mogelijk maken met integratie van het bestaand aanbod binnen de reguliere kanalen

Toerisme moet voor iedereen haalbaar en mogelijk gemaakt worden. De drempel moet verlaagd worden voor jeugd, personen met een handicap en kansarmen. Het Vlaams beleid 'Toerisme voor Allen' werd hiervoor in het leven geroepen. De vakantiedrempel wordt zo verlaagd om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden met vakantie te gaan. Toerisme Vlaams-Brabant onderschrijft de uitgangspunten van dit beleid. (<http://www.vlaanderen.be/int/toerisme-voor-allen>)

Toerisme Vlaams-Brabant wil werk maken van een toeristisch-recreatief aanbod dat voor iedereen toegankelijk is. In het kader van het Interreg-project "Grenzeloos Toegankelijk" werd het aanbod aan toegankelijke fiets- en wandelroutes gevoelig verhoogd. Bovendien screende het Toegankelijkheidsbureau een aantal locaties op hun toegankelijkheid en gebeurden heel wat ingrepen om de toegankelijkheid ook effectief te verhogen. Toerisme Vlaams-Brabant wil de toegankelijkheid van elk nieuw project of attractie aftoetsen en nieuwe mogelijkheden exploreren.

In 2013 en 2014 ondersteunde het provinciebestuur Vlaams-Brabant de opstart van Rap-op-Stapkantoren. Dit zijn zeer laagdrempelige reisbemiddelingskantoren voor mensen met een beperkt budget. In het Hageland is de uitrol opgestart in Diest en binnenkort openen er tevens kantoren in Tienen en Aarschot. Binnen haar mogelijkheden wil Toerisme Vlaams-Brabant bijdragen tot de verdere uitrol van dit Rap-op-Stapnetwerk over de hele provincie.

Toerisme Vlaams-Brabant bestudeert en implementeert wanneer relevant de mogelijkheid tot deelname aan het systeem van de 'uitpas'. De uitpas is een spaar- en voordeelkaart voor iedereen die deelneemt aan vrijetijdsactiviteiten. Mensen met een laag inkomen kunnen genieten van een gratis uitpas en het daaraan verbonden kansentarief. In 2013 werd een proefproject in enkele Oost-Vlaamse gemeenten als succesvol geëvalueerd en in de periode 2014-2018 wordt een uitrol gepland over meerdere regio's in Vlaanderen.

De provincie Vlaams-Brabant ondersteunt nog andere initiatieven die passen binnen dit kader van doelgroepverbreding zoals de begeleiderspas voor personen met een handicap en organisaties voor vrijetijdszorg die vrijetijdsactiviteiten aanbieden voor personen met een handicap zoals het gezinsactiviteitencentrum 't Balanske vzw te Tielt-Winge, de KVG Vrijetijdswerking Vlaams-Brabant, Indivo vzw en Gehandicapten en Solidariteit. Dit aanbod kan bekendgemaakt worden via de reguliere kanalen van Toerisme Vlaams-Brabant.

### **3.4. Strategische doelstelling 3: tweerichtingscommunicatie met meerdere partijen gerealiseerd**

Zoals de titel aangeeft, geldt deze strategische doelstelling voor alle partners die betrokken zijn of betrokken kunnen worden bij de verdere toeristische ontwikkeling van de Groene Gordel. Tweerichtingscommunicatie betekent dat de informatiestroom tussen Toerisme Vlaams-Brabant en partners in beide richtingen, top-down en bottom-up, optimaal verloopt.

#### **3.4.1. Maatregel 5: informatiedoorstroming en contactmomenten met sectordoelgroepen, sectororganisaties en Vlaams-Brabantpartners geoptimaliseerd waardoor betrokkenheid en ambassadeerschap verhoogd**

Onder sectordoelgroepen verstaan we operatoren in de toeristische ondernemingen van de regio zoals logieshouders, attracties, e.a.

Sectororganisaties zijn bijvoorbeeld de horecaverenigingen, regionale landschappen, e.a.

Vlaams-Brabantpartners zijn onder meer de regionale VVV's, toeristische infokantoren en gemeentebesturen van betrokken regio.

#### **Actie 13: ontwikkelen van een sectorplatform**

Het betreft het openstellen van een intranetplatform dat informatiedoorstroming vergemakkelijkt tussen Toerisme Vlaams-Brabant en deze groep van 'eerstelijnparters'. Zo kan men op een gebruiksvriendelijke manier toeristisch relevante data verzamelen, opvragen, bewerken en ontsluiten. Voor Toerisme Vlaams-Brabant betekent dit project een belangrijke administratieve vereenvoudiging. Voor de partners betekent dit een instrument ter ondersteuning van de werking van de eigen organisatie. Vlotte toegang tot data, transparantie, nauwer contact, uitwisseling van data zijn in dit project de kernwoorden.

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator, met de directie Informatica, extern gebeurt dit in samenwerking met Toerisme Oost-Vlaanderen.

#### **Actie 14: sectoroverleg en netwerkmomenten herbekijken**

Dit zijn fysieke contactmomenten, vergaderingen, netwerkmomenten in het algemeen waar mensen bij elkaar komen en er een directe uitwisseling van informatie plaatsvindt. Dit moet verder uitgewerkt en in gepaste formats gegoten worden.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

**Actie 15: verduidelijking van dit strategisch beleidsplan via een toegankelijke nota**

Dit nieuwe plan wordt best in een aantrekkelijk en aangepast format gegoten en onder een zo ruim mogelijk aantal partners verspreid. Dit werkt als geheugensteuntje en is inspirerend en motiverend.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

## 3.4.2. Maatregel 6: pr van de Groene Gordel naar toeristische organisaties en vice versa

Toeristische organisaties zijn onder meer Toerisme Vlaanderen, Logeren in Vlaanderen, e.a.

**Actie 16: identiteit verduidelijken, in contact brengen met Groene Gordel-partners, werkbezoek inplannen, samenwerken in dossiers**

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een scharnierfunctie tussen de verschillende spelers van de Groene Gordel en andere toeristische instanties. Enerzijds moet de versterkte identiteit kenbaar gemaakt worden en moeten lokale stakeholders in contact kunnen komen met deze organisaties. Anderzijds is het logisch dat de informatie en principes die leven in betrokken toeristische organisaties moeten doorstromen naar de lokale stakeholders. Het eerder genoemde sectorplatform en de netwerkmomenten zijn instrumenten om dit te realiseren. Een werkbezoek behoort ook tot de mogelijkheden.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator

## 3.5. Prioriteiten

De prioriteiten binnen dit actieluik zijn:

- strategische doelstelling 2 met vooral de maatregelen 1 en 2 om een sterk merk uit te bouwen;
- strategische doelstelling 3 met vooral de uitbouw van het sectorplatform en een hertekening van de overlegstructuur.

# HOOFDSTUK 10

## ACTIEPLAN ORGANISATIE

### 1. Introductie

Organisatie komt als derde actieterrein aan bod maar is zeker niet het minste. De onderliggende structuren moeten immers in orde zijn om de ambitie en alle acties die hieruit voortvloeien op het vlak van product en communicatie waar te maken.

Het strategisch plan moet realistisch en ambitieus zijn maar ook rekening houden met omgevingsfactoren en randvoorwaarden. We leven in een tijd van krimpende budgetten terwijl externe uitgaven verhogen en er breekt met de nieuwe directie Vrije Tijd een nieuw tijdperk aan waar bij het uitschrijven van dit plan nog niet alle krijtlijnen uitgetekend zijn. Er zijn verschillende bewegingen tezelfdertijd aan de gang, “business as usual” is er niet meer bij.

### 2. Kritieke succesfactoren

Er zijn twee kritieke succesfactoren namelijk:

- Toerisme Vlaams-Brabant moet haar focus behouden;
- Toerisme Vlaams-Brabant moet over de nodige mensen en middelen kunnen beschikken.

### 3. Doelstellingen en acties

#### 3.1. Structuur

Het verband tussen de te realiseren doelstellingen, maatregelen en acties is weergegeven in de volgende figuur. De kleuraccenten duiden opnieuw de prioriteiten aan (zie ook paragraaf 3.5).

**ORGANISATIE GROENE GORDEL**

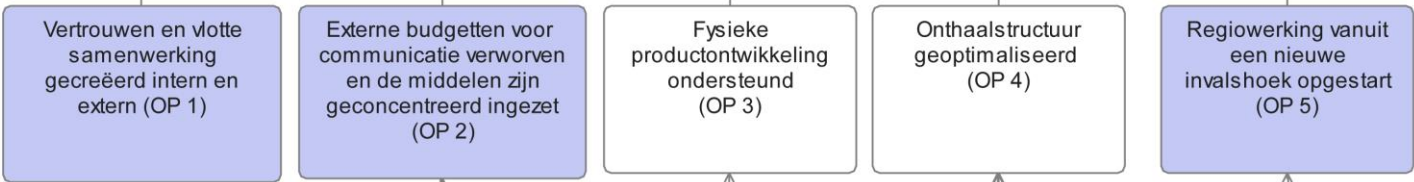
Centrale doelstelling

Groei, duurzaam, kwaliteitsvol, marktconform

Strategische doelstellingen

Sterke regio uitgebouwd waar in cocreatie partners geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid worden vanuit het kader van dit strategisch beleidsplan  
SD1

Operationele doelstellingen/  
Maatregelen



Acties



KSF

Toerisme Vlaams-Brabant moet haar focus behouden  
Toerisme Vlaams-Brabant moet over de nodige mensen en middelen kunnen beschikken





## **3.2. Strategische doelstelling 1: sterke regio uitgebouwd waar in cocreatie partners geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid worden vanuit het kader van dit strategisch beleidsplan**

Dit betekent concreet:

- sterke regio: een regio die aantrekkelijk en inspirerend is en voldoende in de kijker loopt van potentiële bezoekers;
- cocreatie: Toerisme Vlaams-Brabant doet dit niet autonoom maar in partnership met publieke en private actoren;
- geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid: Toerisme Vlaams-Brabant heeft een voorbeeldfunctie, zoekt naar goede benchmarks en is een 'aanjager' van (nieuwe) initiatieven. Begeleiding impliceert ook het nemen van initiatieven inzake vorming of opleiding;
- vanuit het kader van dit plan: dit wil zeggen binnen de gedefinieerde visie. Initiatieven die kaderen in dit plan worden ondersteund, andere niet.

### **3.2.1. Maatregel 1: vertrouwen en vlotte samenwerking gecreëerd intern en extern**

Dit houdt een transparante communicatie en open dialoog in met alle partijen. Toerisme Vlaams-Brabant is hier vragende partij en neemt daartoe het initiatief.

#### **Actie 1: verduidelijken positie Toerisme Vlaams-Brabant**

'Goede afspraken maken goede vrienden', daarom moet de positie van Toerisme Vlaams-Brabant voor iedereen concreet en helder zijn.

Toerisme Vlaams-Brabant focust op projecten en neemt initiatieven die het lokale belang overstijgen. Het gaat zowel over productontwikkeling als over promotie en communicatie. Hoofddoel blijft om een grotere instroom te krijgen van leisure- en meetingbezoekers extern aan de eigen regio. Dit betekent niet dat men de lokale bevolking als doelgroep uitsluit, integendeel. Ook de lokale bevolking benut de voordelen van productontwikkeling en wordt geïnformeerd met de gepaste communicatiemiddelen.

Acties of evenementen die een puur lokale reikwijdte hebben of die een te beperkte doelgroep beogen, worden vanuit Toerisme Vlaams-Brabant niet ondersteund. Toerisme Vlaams-Brabant kan echter wel binnen de directie Vrije Tijd betrokken worden om een aantal acties te screenen op hun potentie om externe bezoekers aan te trekken.

#### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Initiator voor het verduidelijken van zijn rol en takenpakket.

## Actie 2: informatiedoorstroming en overleg met partners extern aan de directie Vrije Tijd

In het luik communicatie vermelden we eerder hoe men een tweerichtingscommunicatie kan uitbouwen. Dit gebeurt onder meer door de ontwikkeling van een sectorplatform (overleg via digitale weg), via sectormomenten (netwerkmomenten of informatiemomenten) en via de opmaak van een toegankelijke nota die dit strategisch beleidsplan verduidelijkt. Maar er zal ook bilateraal overleg met partners nodig zijn om dit plan en de ontwikkelingen van de directie Vrije Tijd te verduidelijken en mensen achter zich te scharen.

Zowel Toerisme Vlaams-Brabant als de directie Vrije Tijd moeten hierin investeren. De intensiteit van deze actie zal het hoogst zijn in 2014-15.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor wat de contacten met de toeristische sector betreft, samenwerking met de directie Vrije Tijd op andere momenten.

## Actie 3: gestructureerde overlegmomenten binnen de directie Vrije Tijd inbouwen

Toerisme Vlaams-Brabant zal zijn plek moeten vinden binnen deze geherstructureerde directie en dit betekent regelmatig overleg over te behandelen dossiers, over taakverdeling, over voortgang van projecten, en andere elementen.

Vooraf op het niveau van de regiowerkers uit de verschillende diensten zijn overleg en afstemming gewenst. Bedoeling moet zijn om raakvlakken te exploreren, toeristisch relevante projecten mee te nemen in toeristische promotie, een toeristische reflex te stimuleren bij het opzetten van nieuwe projecten, enz.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Partner en bij momenten initiator in het overleg.

## 3.2.2. Maatregel 2: externe budgetten voor communicatie zijn verworven en de middelen worden geconcentreerd ingezet

We realiseren hier een dubbele doelstelling ten behoeve van de communicatie via eenzelfde reeks acties. Dit kan gebeuren vanuit twee hoeken:

- via steden en gemeenten die hun budgetten op een vrijwillige maar bewuste wijze willen inzetten voor de bevordering van het toerisme in hun regio;
- via externe toeristische partners: dit kunnen individuele publieke en private attracties zijn, logieshouders, beroepsfederaties, bedrijven die het nut inzien van campagne x of y, regionale landschappen, ....

Dit communicatiebudget dient ingezet te worden op de wijze die in hoofdstuk 9 uitgetekend is. Dit betekent vooral content gerelateerd en bij voorkeur met sterke accenten op het digitale.

Deze onderlinge krachtenbundeling moet automatisch leiden tot een meer efficiënte inzet van middelen en het vermijden van verspilling.

#### Actie 4: nieuwe formule(s) voor het samenleggen van communicatiebudgetten door steden en gemeenten, andere partners en Provincie ontwikkelen

Een eerste vaststelling is dat de convenanten met specifieke focus op toerisme door meerdere partijen in vraag worden gesteld. In een periode van beperkte budgetten is het bovendien niet evident voor gemeenten om budgetten exclusief voor toerisme te vrijwaren. De huidige convenantenregeling lijkt niet verlengbaar in de Groene Gordel en er moet dus een nieuwe financieringsformule afgesproken worden tussen de provincie, gemeenten en eventuele andere partners. Dit dient te gebeuren op relatief korte termijn: in de loop van 2014 moeten nieuwe afspraken bekrachtigd worden, in 2015 zou dit operationeel moeten zijn.

Tweede vaststelling is dat tot op heden enkel steden en gemeenten konden bijdragen in een promotiepool doch andere spelers met interesse in toerisme dit niet konden.

Daarom dient een nieuw financieringsmechanisme ontwikkeld te worden waarin tegemoet gekomen wordt aan bovenstaande bemerkingen en waarbij tezelfdertijd het huidige communicatiebudget van Toerisme Vlaams-Brabant opgetild wordt naar een hoger niveau. Dit mechanisme kan uitgewerkt worden in twee parallelle sporen:

**Spoor 1** geldt voor steden en gemeenten. Hier redeneren we vanuit een 'Vrije Tijds-optiek' waarbij men de huidige toerismeconvenanten uitbreidt naar convenanten op het vlak van vrije tijd waarbij verschillende reeds lopende convenanten gebundeld zouden kunnen worden. Het deel van de samengebrachte middelen dat naar toeristische communicatie zou vloeien, vormt zo als het ware een basispool voor regiopromotie. Onderliggend principe is dat dit samenbrengen van middelen gebeurt op basis van langdurige afspraken en aan de hand van een vaste bijdrage. Betrokken stakeholders zijn bereid om gemeentegrensoverschrijdend te denken en willen het belang van gemeenschappelijke doelen vooropstellen. Anderzijds moet het voor steden en gemeenten wel duidelijk zijn wanneer men voor toeristische communicatie kiest, welke acties of activiteiten hier tegenover staan. Over de hoogte van de instapbijdrage dient verder te worden nagedacht. Transparante, eenvoudige en duidelijke criteria zijn in dit opzicht noodzakelijk om langlopende afspraken te maken voor de duur van de legislatuur.

Een denkpiste bestaat erin om de mogelijkheden te onderzoeken om bijkomende financiële middelen te verzamelen door middel van een aanvullend spoor 2. **Spoor 2** biedt de mogelijkheid aan publieke en private partners om in te stappen in specifieke thematische of commerciële acties en projecten. Ook steden en gemeenten zouden tot spoor 2 kunnen toetreden onder de voorwaarde dat men ook in spoor 1 meestapt. Deze middelen vormen derhalve een aanvulling op de eigen middelen van Toerisme Vlaams-Brabant en op de middelen die samengebracht zijn via spoor 1 en dienen voor meer dieptewerking in de communicatieactie en/of het concreet uitwerken van actie x of y. De modaliteiten om in te stappen in een project of een actie moeten ook hier op transparante wijze verder worden uitgewerkt.

De onderliggende principes van spoor 1 en spoor 2 zijn steeds:

- partners brengen samen met de Provincie budget bij mekaar om tot betere resultaten te komen;
- het gaat niet langer om een verplichte bijdrage maar om een beredeneerde en weloverwogen keuze;
- met die partners die bedragen inleggen, wordt een bevoorrechte relatie aangegaan.

Inherent aan beide sporen is dat er een oplossing moet uitgewerkt worden om deze extern bijeengebrachte middelen adequaat te beheren, te besteden en te motiveren. Dit brengt ons bij actie 5.

### **Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie**

Partner in overleg, motivering en verdere uitwerking.

### **Actie 5: het operationeel maken van de nieuwe financieringsstromen**

Het herbekijken van het financieringsplan verloopt niet over één nacht ijs en houdt voorafgaand overleg in met veel partijen. We geven een aantal punten om mee rekening te houden in het uitwerken van sporen 1 en 2.

### **Afspraken rond algemene regiopromotie en specifieke acties**

- De algemene bestemmingspromotie van de Groene Gordel is en blijft een taak voor Toerisme Vlaams-Brabant en wordt dus geleid vanuit deze organisatie. Dit verzekert de nodige continuïteit en zorgt ervoor dat de Groene Gordel zijn plaats heeft binnen het grotere geheel van Vlaams-Brabant. Toerisme Vlaams-Brabant beslist zelfstandig over haar algemene regiopromotie binnen het kader van haar reguliere werking. De middelen die zij daartoe ter beschikking heeft, komen deels uit het eigen budget, deels uit middelen die samengebracht zijn in spoor 1.
- Met de met derden samengelegde middelen in spoor 2 worden specifieke acties opgezet die de globale bestemmingspromotie ondersteunen of verdiepen. De voordelen van deze acties komen vooral ten goede aan de deelnemende partners. De thema's kunnen zowel leisure- als meetinggebonden zijn. Dit is onlosmakelijk gelinkt met de keuzes die we in de visie maakten.

### **Afspraken rond het beheer van de middelen**

- De Provincie, afhankelijk of dit zal verlopen via de directie Vrije Tijd of via Toerisme Vlaams-Brabant, kan overwegen om tegenover de ingelegde bedragen van de deelnemers in spoor 1 en/of spoor 2 een proportioneel bedrag te stellen. Deze modaliteiten dienen verder uitgewerkt te worden.
- Ook over de hoogte van de in te leggen bedragen door de partners en andere instapvoorwaarden moet worden nagedacht. Voor spoor 1 met steden en gemeenten kan men bijvoorbeeld denken aan een vaste jaarlijkse bijdrage op basis van een meerjarenovereenkomst. Dit garandeert continuïteit in de regiopromotie. In spoor 2 gaat het om een variabele bijdrage in functie van de ondernomen actie of campagne.

- Vermits de budgetten door meerdere partijen worden samengebracht, is het evident dat de betrokken stakeholders inzicht willen verwerven op de ingezette middelen en de geboekte resultaten. Dit betekent dat Toerisme Vlaams-Brabant rekenschap moet geven over het gebruik van de ter beschikking gestelde middelen.

#### Afspraken rond organisatie

- Het opzetten van sporen 1 en 2 vraagt communicatievaardigheden om de principes en de concrete uitwerking van de acties of communicatiecampagnes in goede banen te leiden. Dit kan gebeuren binnen Toerisme Vlaams-Brabant en/of op directieniveau via een persoon of dienst die deze verbindingstaken op zich neemt. Deze 'verbindingmanager' staat in relatie met de steden en gemeenten, met de sector, trekt de nodige middelen aan, capteert de signalen uit de sector, coördineert de afspraken, zorgt ervoor dat de middelen besteed worden in functie van de uitgezette lijnen van dit plan en geeft feedback. Dit is een boeiend maar vrij uitgebreid takenpakket. Als organisatie moet men hierop voorbereid zijn.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Bovenstaande vormt een aanzet voor het aantrekken van extra financiële middelen voor communicatie. Verdere afspraken gebeuren in overleg met de directie Vrije Tijd en met partners.

### 3.2.3. Maatregel 3: fysieke productontwikkeling ondersteund

In het eerste luik van het actieplan in hoofdstuk 8 voorzien we een aantal acties rond fysieke productontwikkeling. Dit heeft implicaties onder meer van budgettaire aard. Actie 6 vangt dit op.

#### Actie 6: budget voorzien voor productontwikkeling

In toekomstige begrotingen wordt best een budget voorzien voor productontwikkeling. Deze middelen kunnen worden ingezet voor:

- permanente kwaliteitszorg van bestaande producten van Toerisme Vlaams-Brabant zoals onderhoud, kwaliteitsverbetering en doorontwikkeling van recreatieve routes;
- eigen initiatieven en investeringen van Toerisme Vlaams-Brabant zoals de lopende projecten 100 jaar Grote Oorlog en het belevingscentrum Veldrijden Balenberg of het geplande belevingscentrum Brabants trekpaard.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator in overleg met de directie Vrije Tijd.

### 3.2.4. Maatregel 4: onthaalstructuur geoptimaliseerd

#### Actie 7: constructieve samenwerking met Toerisme Vlaanderen en effectieve uitbouw van het onthaal

Toerisme Vlaanderen heeft eind 2013 een visienota gepubliceerd met betrekking tot het Toeristisch Onthaal. Logischerwijze volgt Toerisme Vlaams-Brabant deze principes en komt zij tot een constructieve samenwerking op dit vlak.

De vijf uitgangsprincipes zijn op dit moment:

- de klant centraal stellen in een geïntegreerd dienstverleningsproces;
- uitbouw van een dynamisch onthaal;
- vervlechten van fysiek en virtueel onthaal;
- gastvrije makelaar van informatie op maat;
- belevingsvol onthaal als instrument voor bezoekersmanagement.

Deze principes worden vermoedelijk nog verder verfijnd. Toerisme Vlaams-Brabant dient dit dan ook verder op te volgen. Logischerwijze volgt hieruit een concreet en effectief onthaalplan voor de regio. In een latere fase zal Toerisme Vlaams-Brabant de nodige budgetten moeten vinden om het plan tot uitvoering te brengen.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Partner in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en de toerismemedewerkers.

#### Actie 8: rechtstreeks overleg met de toerismekantoren/toerismemedewerkers

Tot op heden verloopt de samenwerking met de toerismeambtenaren eerder via de regionale vzw's toerisme omdat dit tot het takenpakket van deze organisaties behoort en als dusdanig is vastgelegd in de huidige convenantenregeling. Het is echter belangrijk dat Toerisme Vlaams-Brabant de toerismeambtenaren ook rechtstreeks kan informeren en met hen kennis kan delen over zaken die de sector aanbelangen. Zij geeft op die manier invulling aan haar 'regierol' zoals bepaald in de beleidsnota van de Provincie Vlaams-Brabant.

#### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

#### Actie 9: mee-investeren in vorming

Uit de visienota Toeristisch Onthaal onthouden we tevens dat Toerisme Vlaanderen kennis wil delen inzake onthaal en bezoekersstromen. Dit is een positief gegeven. Maar Toerisme Vlaams-Brabant kan ook zelf het heft in handen nemen en vorming aanbieden rond bepaalde thema's die belangrijk zijn voor haar toerismemedewerkers. Zo kunnen de stakeholders mee belevingsvolle producten uitwerken in functie van de geformuleerde missie van de regio.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor het opstarten van vorming. Thema's kunnen door experts uitgewerkt worden.

### 3.2.5. Maatregel 5: regiowerking vanuit een nieuwe invalshoek opgestart

Aan de bestaande convenanten sleutelen houdt in dat ook de gehele regiowerking en de concrete werking van de regionale vzw's toerisme geherdefinieerd worden. Dit is een moeilijke en delicate oefening omdat dit gevolgen heeft voor mensen, financiële middelen, taakafspraken, manier van samenwerken en nog veel meer. Het is de uitdrukkelijke wens van Toerisme Vlaams-Brabant en de directie Vrije Tijd om dit op een correcte manier en met respect voor de partners te doen. De sleutel tot succes zit vermoedelijk in het loskoppelen van de financiering voor regiopromotie (cf. maatregel 2) en het opstarten van een nieuw financieringsmechanisme voor de regiowerking die nu binnen eenzelfde conventant geregeld zijn. Er kan daarbij ook gekeken worden of regiowerking mogelijk niet op VrijeTijdsniveau en per deelregio kan georganiseerd worden. Zo realiseert men zowel een mooie geïntegreerde beleidswerking als een versterking van elke deelregio. Verdere onderhandelingen zullen klaarheid moeten brengen.

#### Actie 10: samenwerking en taakafspraken met partners uitbouwen

Dit vraagt zeer regelmatige afspraken met alle betrokken partijen, zowel de regionale vzw's van Vlaams-Brabant als eventuele andere partners om dit verder uit te werken. Positief is dat de eerste gesprekken reeds gestart zijn.

### Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Regisseur, in samenspraak met de partners toerisme en de ruimere vrijetijdsector

## 3.3. Prioriteiten

Met quasi onmiddellijke ingang zijn dit maatregelen 1, 2 en 5 en alle acties die hieruit voortvloeien. Dit vraagt tijd en middelen maar ook constructieve samenwerking van vele partijen.

---





## Tot besluit

Vlaams-Brabant heeft zeer veel toeristische troeven en veel mensen en organisaties werken samen om de toeristische regio's productmatig te ontwikkelen en communicatief uit te dragen. De bezoeker een fantastische ervaring bieden, daar gaat het uiteindelijk om.

Met dit strategisch beleidsplan hebben we getracht om dit voor de Groene Gordel in goede banen te leiden. Wat nu ter tafel ligt is realistisch en ambitieus tezelfdertijd. Het scheidt het beleidskader voor de komende vijf jaar.

Analyse, reflecties, terugkoppeling, brainstorm, observatie, creativiteit, objectiviteit en inspirerende ontmoetingen zijn de ingrediënten waarmee dit plan gemaakt is.

Op nu naar de toekomst, met veel enthousiasme en durf om dit samen met de partners waar te maken.



# BIJLAGEN



# **Samenstelling interne projectgroep, beleidsverantwoordelijkheid, klankbordgroep, individuele interviews, sectormoment**

## **Interne projectgroep Toerisme Vlaams-Brabant**

Ed Goris  
Baptist Vlaeminck  
Isabelle Hollevoet  
Astrid Clymans  
Petra Moons  
Gonda Craeninckx  
Tina Huybrechts  
Marie Tolleneer  
Robin Dekelver

## **Beleidsverantwoordelijkheid**

Mevrouw gedeputeerde Monique Swinnen  
De heer Lieven Elst

## **Klankbordgroepen**

De heren Gert Ausloos, Filip Hubin, Jos Huwaert, Patrick Endels, Philippe Winderickx, Johan Vriens, Erwin Cuyx, Erwin Delaere, Sergio Servellon  
Mevrouw Carlijn Fronik, Kristien Van Hecke, Liesbeth Salens, Ragna Van den Bergh, Katelijn Ringoot, Florence Van Driel

## **Individuele interviews**

Bruno Borremans

## **Sectormoment Groene Gordel 23/9/2013**

71 deelnemers



# Bijlage 1

## Overzicht van de publicaties uitgegeven of verkrijgbaar via Toerisme Vlaams-Brabant

Bron: [www.toerismevlaamsbrabant.be](http://www.toerismevlaamsbrabant.be)

### Fietsnetwerk

[Fietsnetwerk Vlaams-Brabant \(1.800 km fietsen\) \(9 euro\)](#)

### Wandelnetwerken

[Wandelnetwerk Hagelandse Heuvels: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Hagelandse Heuvels: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Pajottenland: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Pajottenland: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Zuid-Dijleland: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Zuid-Dijleland: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk de Merode: twee brochures \(8 euro\)](#)

### Wandelroutes Groene Gordel

[Brabantse Kouters \(9 euro\)](#)

[Noord-Dijleland \(6 euro\)](#)

[Streek - GR Dijleland \(9 euro\)](#)

### Wandelroutes Hageland

[Demervallei \(6 euro\)](#)

[Hagelands Haspengouw \(6 euro\)](#)

[Streek GR Hageland \(9 euro\)](#)

[Velvevallei \(6 euro\)](#)

[Wandelbox natuurwandelingen Noord-Hageland \(9 euro\)](#)

[Getevallei \(6 euro\)](#)

### Boeken

[Brabantse bouwmeesters: volledig pakket van 6 stuks met korting \(18 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: ijzerzandsteen in de Demerstreek \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Halle en omgeving \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Leuven \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Vilvoorde en omgeving \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in de Getestreek \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in de Groene Gordel \(4 euro\)](#)

### Gratis magazines

[Magazine Groene Gordel voorjaar 2013 \(gratis\)](#)

[Magazine Hageland voorjaar 2013 \(gratis\)](#)

[Magazine Groene Gordel 2012 \(gratis\)](#)

[Magazine Hageland 2012 \(gratis\)](#)

### Gratis brochures en folders

[Attracties en logies in Vlaams-Brabant - Toeristische kaart \(gratis\)](#)

[Grenzeloos toegankelijk, 7 ideeën voor grenzeloze routes](#)

[Wijngids Hageland \(gratis\)](#)

[Bier, een rondje Vlaams-Brabant \(gratis\)](#)

[Bier, een rondje Vlaams-Brabant en Leuven \(programmaboekje Biermaand 2013\)](#) (enkel downloadbaar)

[Bloesem- en fruitgids Hageland \(gratis\)](#)

[Ruiter- en menroutes Vlaams-Brabant \(gratis\)](#)

[Ontdek het Brabants trekpaard in de Groene Gordel \(gratis\)](#)

[Groepsuitstappen \(gratis\)](#)

[Varen in Midden-België \(boottochten\) \(gratis\)](#)

[Vlaanderen Lekker Land \(gratis\)](#)

[Lekker fietsen in Vlaams-Brabant](#) - Enkel nog downloadbaar

[Ontdek de Hagelandse stadjes](#) - Enkel nog downloadbaar

### **Gratis regiogidsen**

[Regiogids De Groene Gordel \(gratis\)](#)

[Regiogids Buitengewoon Hageland \(gratis\)](#)

### **Anderstalige brochures**

[Bière. Tournée en Brabant flamand \(gratuit\)](#)

[Bier. Ein prost auf Flämisch-Brabant \(frei\)](#)

[Beer. A round of Flemish Brabant \(free\)](#)



# Bijlage 2

## Convenant betreffende de toeristisch-recreatieve werking in de regio Groene Gordel - huidige situatie

<p><i>Convenant betreffende de toeristisch-recreatieve werking in de regio Groene Gordel</i></p>
--

### *Overeenkomst*

*Tussen Toerisme Vlaams-Brabant VZW,  
met maatschappelijke zetel gevestigd te 3010 Leuven, Provincieplein 1  
Vertegenwoordigd door Monique Swinnen, voorzitter  
enerzijds*

*en de gemeente.....*

*.....  
Vertegenwoordigd door.....  
anderzijds*

*wordt voor de toeristisch-recreatieve werking overeen gekomen hetgeen volgt:*

### **1. TOERISTISCH-RECREATIEVE STRUCTUREN VOOR DE GROENE GORDEL**

#### **1.1. Toerisme Vlaams Brabant vzw (TVB)**

Dit is het overkoepelend én coördinerend orgaan voor het toerismebeleid op provinciaal niveau. Het beslissingsniveau voor de grote beleidslijnen wordt gevormd door de Algemene Vergadering (AV) en de Raad van Bestuur (RvB) van de vzw. De voorzitter van de vzw is de gedeputeerde voor toerisme; de leden zijn de provincie, de gemeenten en organisaties en actoren vertegenwoordigd in de AV en de RvB. Beleidsvoorbereiding en -uitvoering gebeurt door de provinciale dienst toerisme.

#### **1.2. Toeristisch Recreatief Actie Platform (TRAP) Groene Gordel**

Het TRAP of sectorcomité Groene Gordel is een platform binnen de AV van TVB, met een vertegenwoordiging in de RvB van Toerisme Vlaams-Brabant vzw. De leden zijn de vertegenwoordigers van de provincie, gemeenten, de regionale VVV's en de organisaties die lid zijn van de AV en gevestigd of actief in de regio Groene Gordel (44 gemeenten). De voorzitter is een beheerder van Toerisme Vlaams-Brabant vzw en wordt verkozen door de leden van de TRAP. De TRAP Groene Gordel vergadert twee keer per jaar en bepaalt op basis van het Strategisch Beleidsplan Toerisme Groene Gordel het jaarplan, de grote acties en het promotie- en communicatieplan. Deze dienen goedgekeurd te worden door de partners die financieel bijdragen in de promotiepool. Daarnaast is de TRAP verantwoordelijk voor het beheer van de rekening van de promotiepool.

De uitvoering en de opvolging van de beslissingen binnen het TRAP zijn in handen van de regiocoördinatoren Groene Gordel in overleg met de regionale toeristische diensten

en actoren. De regiocoördinatoren vormen de schakel tussen de verschillende niveaus en structuren en staat garant voor een systematische feedback.

### **1.3. De regionale VVV's binnen de Groene Gordel voor Dijleland, Brabantse Kouters, Pajottenland-Zennevallei**

De bovenlokale toeristische werking voor de deelregio's binnen de Groene Gordel wordt opgenomen door de drie regionale VVV's Toerisme Dijleland, Toerisme Pajottenland en Zennevallei en Toerisme Brabantse Kouters. Elke regionale VVV heeft als leden de gemeenten, Toerisme Vlaams-Brabant en de toeristisch-recreatieve organisaties en actoren, gevestigd of actief in de betreffende subregio. Het voorzitterschap wordt bepaald door de leden. De respectievelijke VVV's hebben een hoofdzakelijk beleidsuitvoerende taak, die gerealiseerd wordt door medewerkers van deze vzw, gemeentebtenaren of uitbesteed aan een betrokken organisatie.

## **2. TAKENAFBAKENING VAN DE TOERISTISCH-RECREATIEVE STRUCTUREN**

### **2.1. Taken Toerisme Vlaams-Brabant (via dienst toerisme) in overleg met de regionale TRAP's.**

#### ***2.1.1. Taken uit te voeren met het eigen werkingsbudget van Toerisme Vlaams-Brabant:***

Volgende taken moeten gebeuren op provinciaal niveau met eigen middelen van Toerisme Vlaams-Brabant vzw. Dit zijn taken die een grotere schaal vereisen.

- algemene beleidsvoorbereiding voor het toeristisch-recreatief beleid
- implementeren en opvolgen van de strategische plannen per entiteit
- onderzoek: verzamelen van basisindicatoren omtrent toerisme en recreatie in de regio's zowel voor dagtoerisme als voor verblijfstoerisme
- productontwikkeling:
  - stimuleren en adviseren van grote toeristische hefboomprojecten (nieuwe attractiepunten, bezoekerscentra, logies en verblijfsarrangementen)
  - stimuleren en adviseren van ontwikkeling van MICE-infrastructuren
  - sturing en beleidsvoorbereiding rond recreatieve bovengemeentelijke productontwikkeling
- Marketing:
  - globale marketing voor Vlaams-Brabant met zijn drie toeristische entiteiten
  - distributie publicaties via verdeelkanalen in provincie en daarbuiten
- vertegenwoordiging naar hoger niveau (Toerisme Vlaanderen)
- vertegenwoordiging van de toeristisch-recreatieve sector in overleg met andere sectoren op provinciaal niveau en andere provinciale diensten

#### ***2.1.2. Taken uitgevoerd met het budget van de regionale promotiepool:***

- promotie en vermarkting van de Groene Gordel, zowel voor inkomend toerisme als voor de regionale bevolking.

Het budget van de regionale promotiepool wordt beheerd op een aparte rekening in de boekhouding van Toerisme Vlaams-Brabant. De besteding van dit budget wordt in overleg met de TRAP vastgelegd in een jaarplan waarin promotieacties duidelijk omschreven en begroot zijn, en dat jaarlijks dient goedgekeurd te worden door de partners die financieel participeren in de TRAP. Dit jaarplan is gebaseerd op het Strategisch Beleidsplan Toerisme 2008-2013 voor de regio Groene Gordel.

Aan de gemeenten zal een duidelijk en doorzichtig overzicht gegeven worden van hun investering en de promotionele return zal duidelijk aangetoond worden.

## **2.2. Taken regionale VVV's Dijleland, Brabantse Kouters en Pajottenland-Zennevallei (in overleg met TVB en TRAP)**

De subregionale comité's hebben een bijzondere taak waarvoor streekkennis en contact met de basis essentieel zijn en vervullen een belangrijke rol in de uitbouw van recreatie voor de lokale bevolking. Deze taken kunnen opgenomen worden door de regionale VVV's met verantwoordelijken en eigen personeel of uitbesteed worden, steeds in samenwerking met de gemeentelijke ambtenaren en lokale actoren.

De middelen hiervoor komen uit het budget 'regiowerking' dat door de gemeenten samengebracht wordt in het kader van de promotiepool. Ook de eigen inkomsten van de VVV's kunnen naar regiowerking gaan.

*Taken:*

- overleg met lokale actoren en ambtenaren (i.s.m. provinciale regiocoördinator)
- onthaalfunctie voor de streek met duidelijk overleg met lokale VVV's en DvT's om overlapping te vermijden en zoals bepaald in het Strategisch Beleidsplan
- toeristisch-recreatieve productontwikkeling (uitvoering in overleg met Toerisme Vlaams-Brabant dat verantwoordelijk is voor erkenning routes en bemiddelt bij Toerisme Vlaanderen)
- ontwikkeling van gemeenteverschrijdende dagprogramma's voor groepen en verenigingen
- coördinatie gidsenwerking en bijscholing met betrekking tot de regionale inhoud en het actueel aanbod (evenementen, tentoonstellingen)
- specifieke publicaties gericht op de regionale bevolking (b.v. streekmagazine)
- informatieverwerving en inhoudelijke aanbreng voor publicaties gericht op doelgroepen buiten eigen regio
- werking rond streekproducten i.s.m. vzw Streekproducten Vlaams-Brabant
  
- organisatie streekgebonden evenementen die de streekidentiteit versterken
- promotie voor de eigen subregio binnen de Groene Gordel

## **3. FINANCIËLE MIDDELEN: DE REGIONALE PROMOTIEPOOL**

Om een degelijke promotiecampagne voor het binnenland en de Nederlandse markt op te zetten wordt voor de regio Groene Gordel een bedrag van € 270.000 vooropgesteld. Hiervan wordt de helft ingebracht door de gemeenten, de andere helft door de provincie (via TVB).

De bijdrage van de gemeenten voor het toerisme- en recreatiebeleid wordt gebaseerd op het inwonersaantal van januari 2006, en dit voor de volledige legislatuur. Elke gemeente van de betrokken regio draagt in de regionale pool € 0,5 per inwoner bij. Dit bedrag wordt opgesplitst in promotie en regiowerking. Op basis van gefundeerde berekeningen en taakafbakening wordt geopteerd voor de volgende verdeling:

- € 0,2 per inwoner voor promotie voor de taken van de regionale promotiepool
- € 0,3 per inwoner voor regiowerking voor de taken van het subregionale comité (regionale VVV), inclusief de promotie voor de eigen subregio binnen de Groene Gordel

De gemeente stort haar jaarlijkse bijdrage op een rekening van Toerisme Vlaams-Brabant, en dit uiterlijk voor 1 april van het lopende jaar. TVB stort het aandeel voor de regiowerking (0,3 euro/inwoner) aan het subregionale comité (of regionale VVV), uiterlijk één maand na ontvangst van alle gemeentelijke bijdragen.

Het resterende bedrag van 0,2 euro/inwoner behoort tot de regionale promotiepool, beheerd door de TRAP Groene Gordel. In deze regionale promotiepool brengt de provincie (via TVB) eveneens € 0,2 per inwoner in voor de promotie van de regio. Bovendien worden de personeels- en werkingskosten van de dienst toerisme voor de uitvoering van de taken binnen de TRAP volledig door de provincie gedragen.

Dit convenant wordt afgesloten voor een periode van zes jaren: van 1 januari 2008 tot en met 31 december 2013 en is nadien telkens verlengbaar voor een periode van zes jaren

Dit convenant wordt ter ondertekening voorgelegd aan alle gemeentebesturen en leden die deel uitmaken van de toeristische regio Groene Gordel.

Opgemaakt in drie exemplaren, te Leuven, .....

Voor Toerisme Vlaams Brabant VZW

.....

De voorzitter Monique Swinnen  
secretaris;

Voor de gemeente

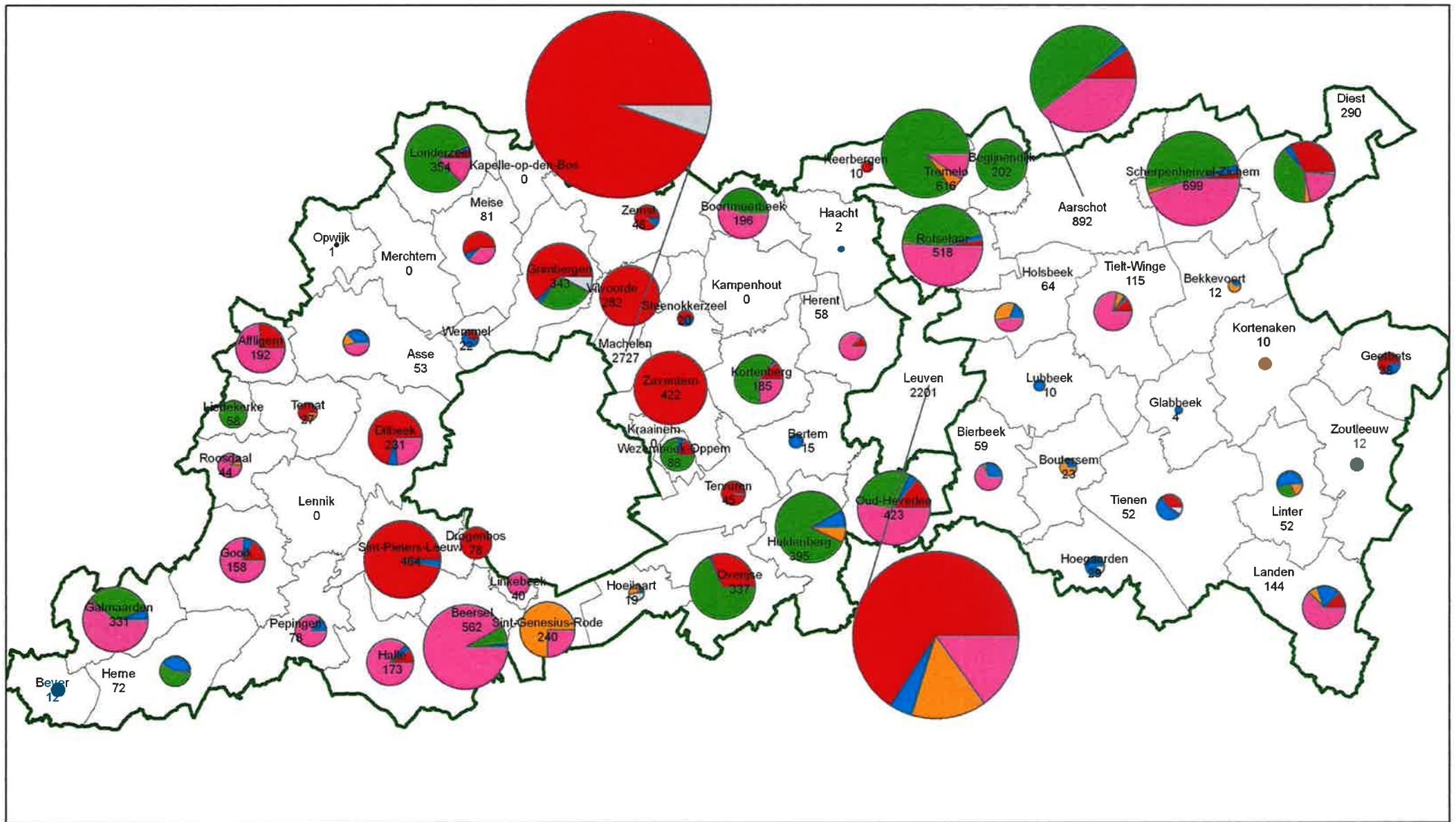
De burgemeester en

# **Bijlage 3**

## **Kaartmateriaal op groot formaat**





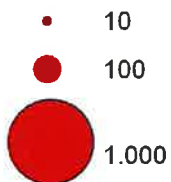
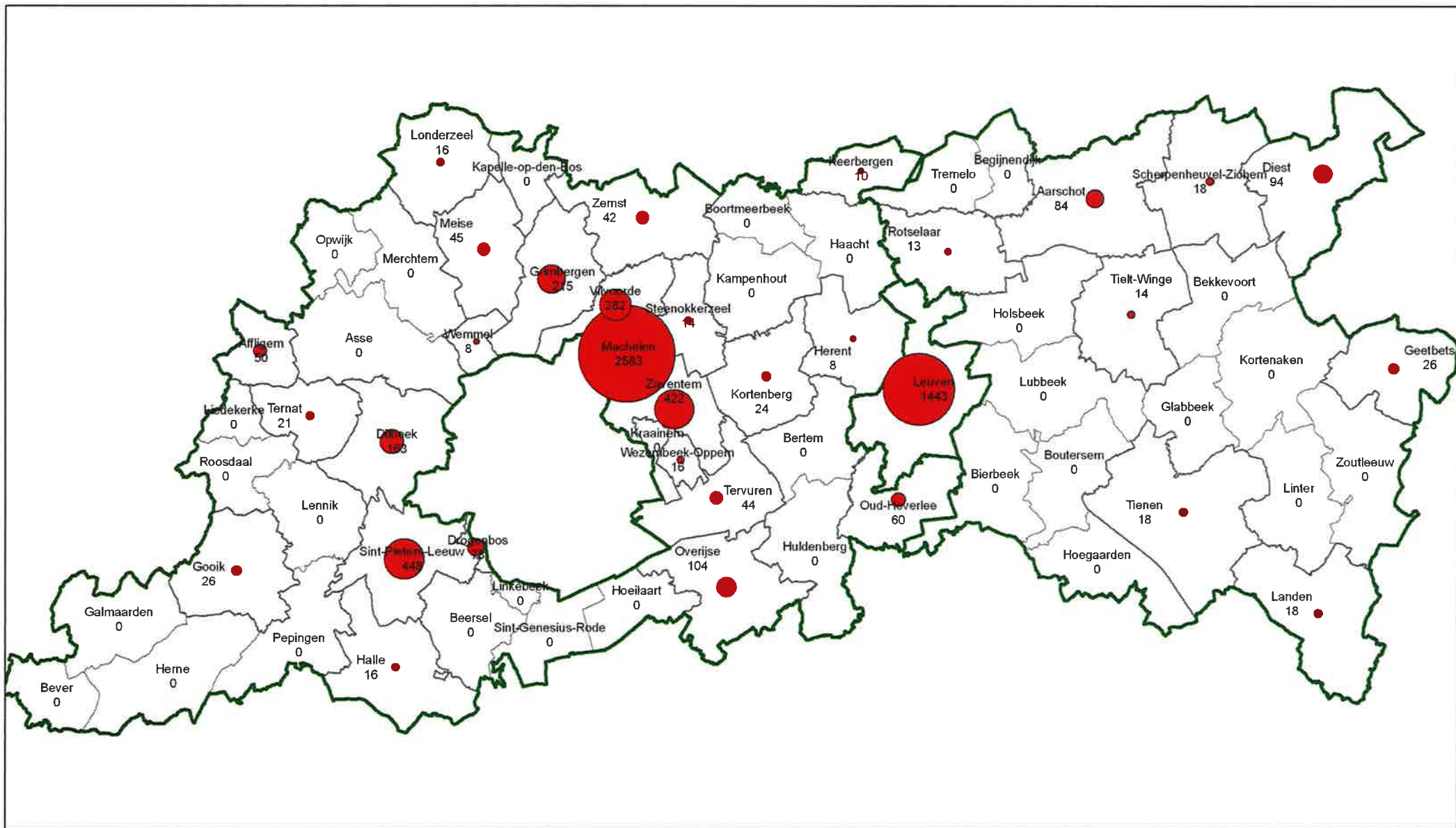


Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit naar type in 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES



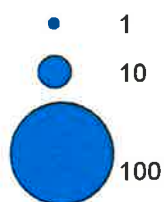
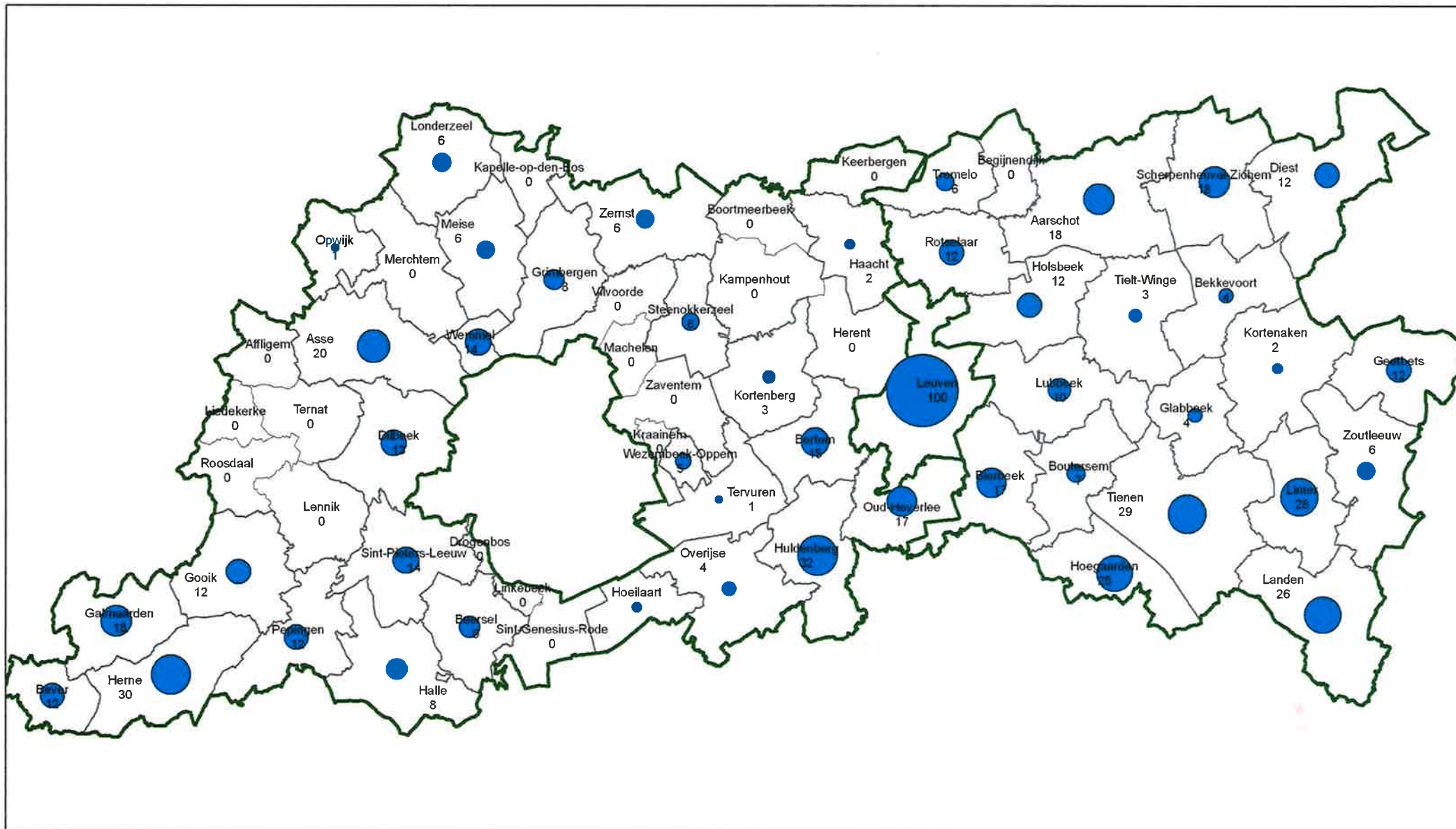




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in hotels in 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES



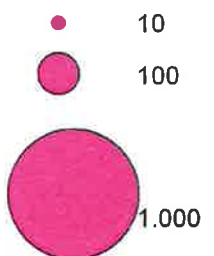
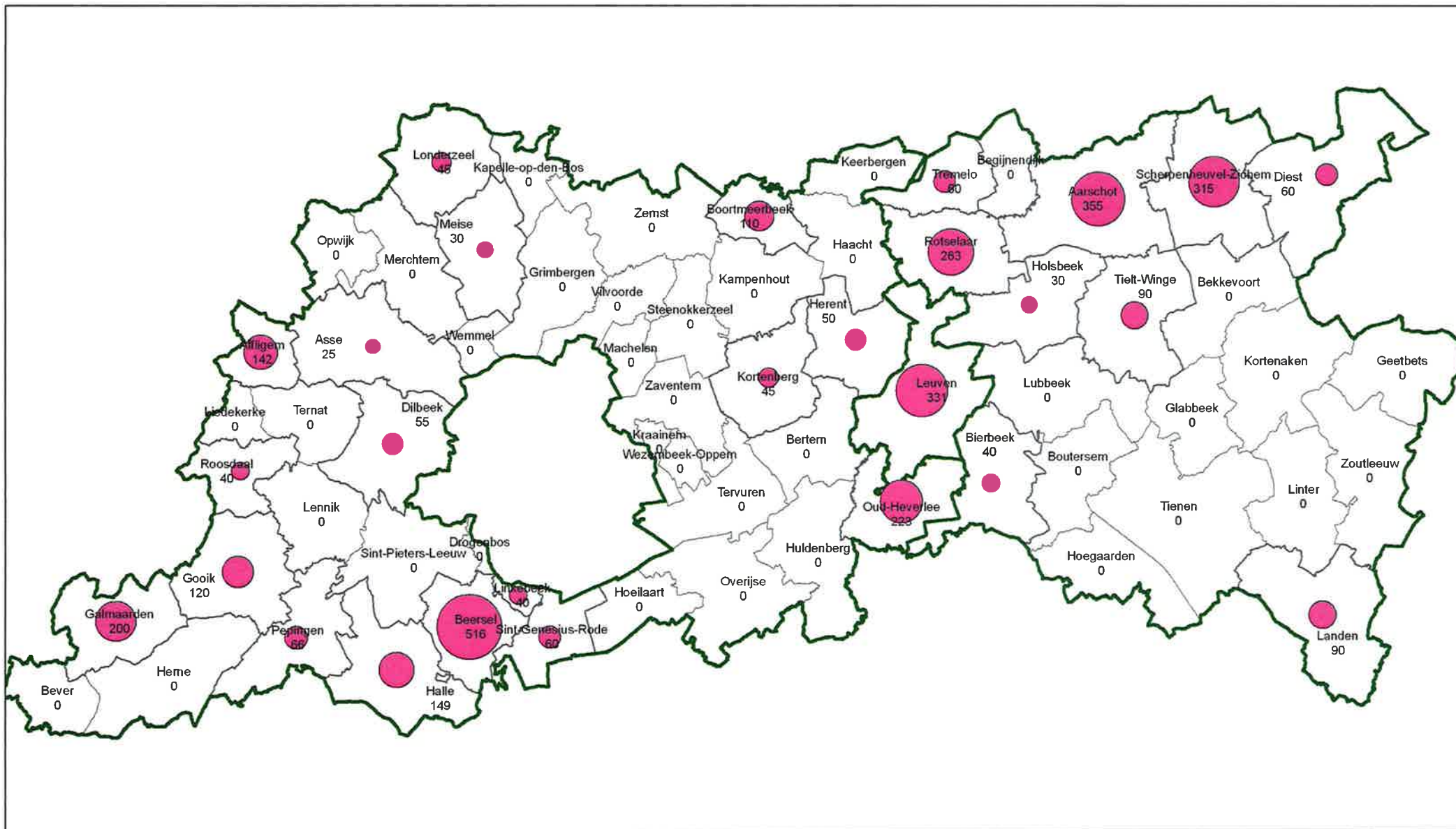


Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in gastenkamers 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES



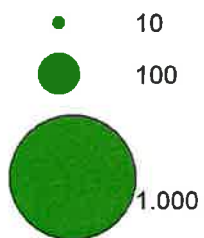
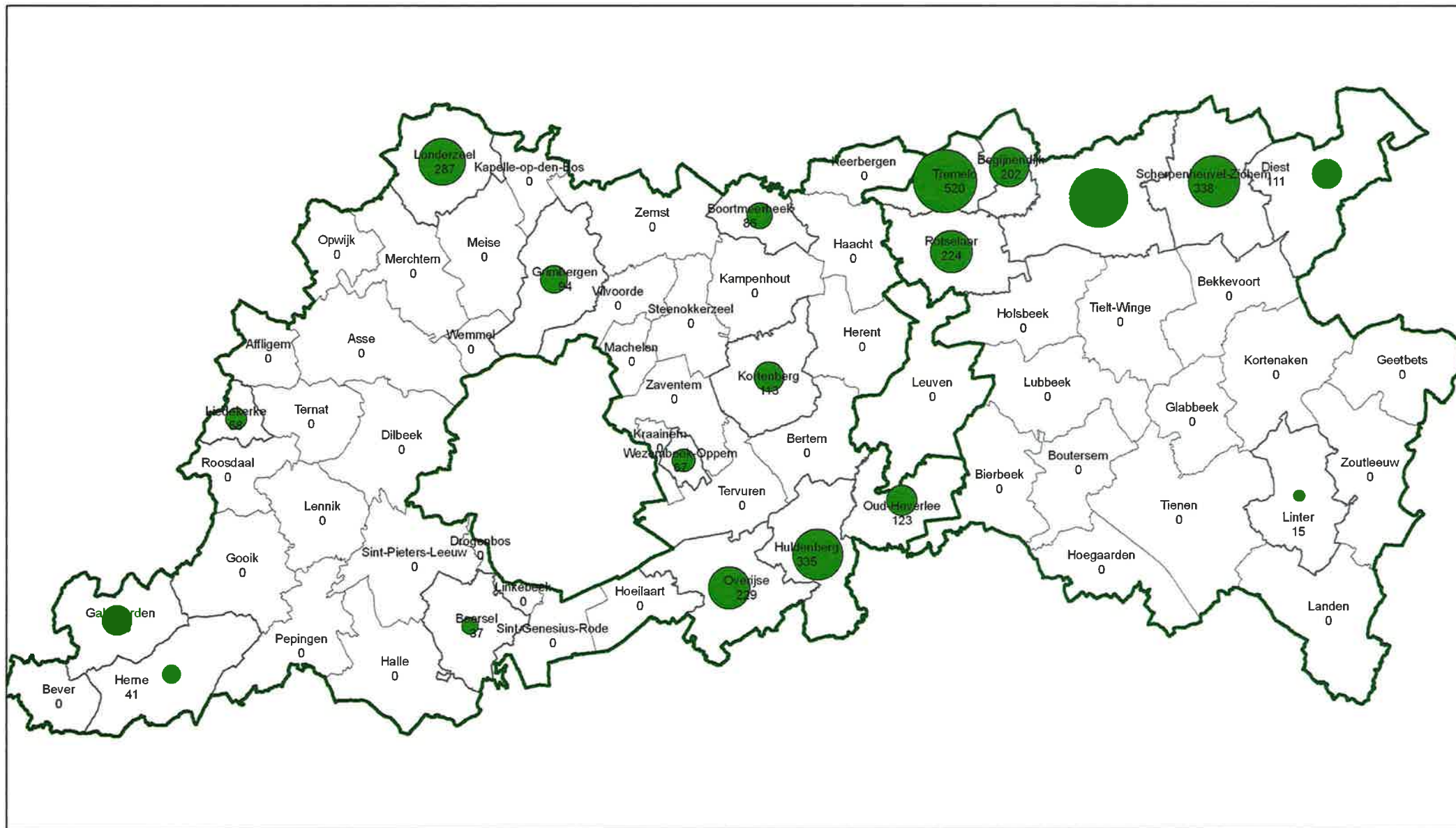




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in logies voor doelgroepen 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES

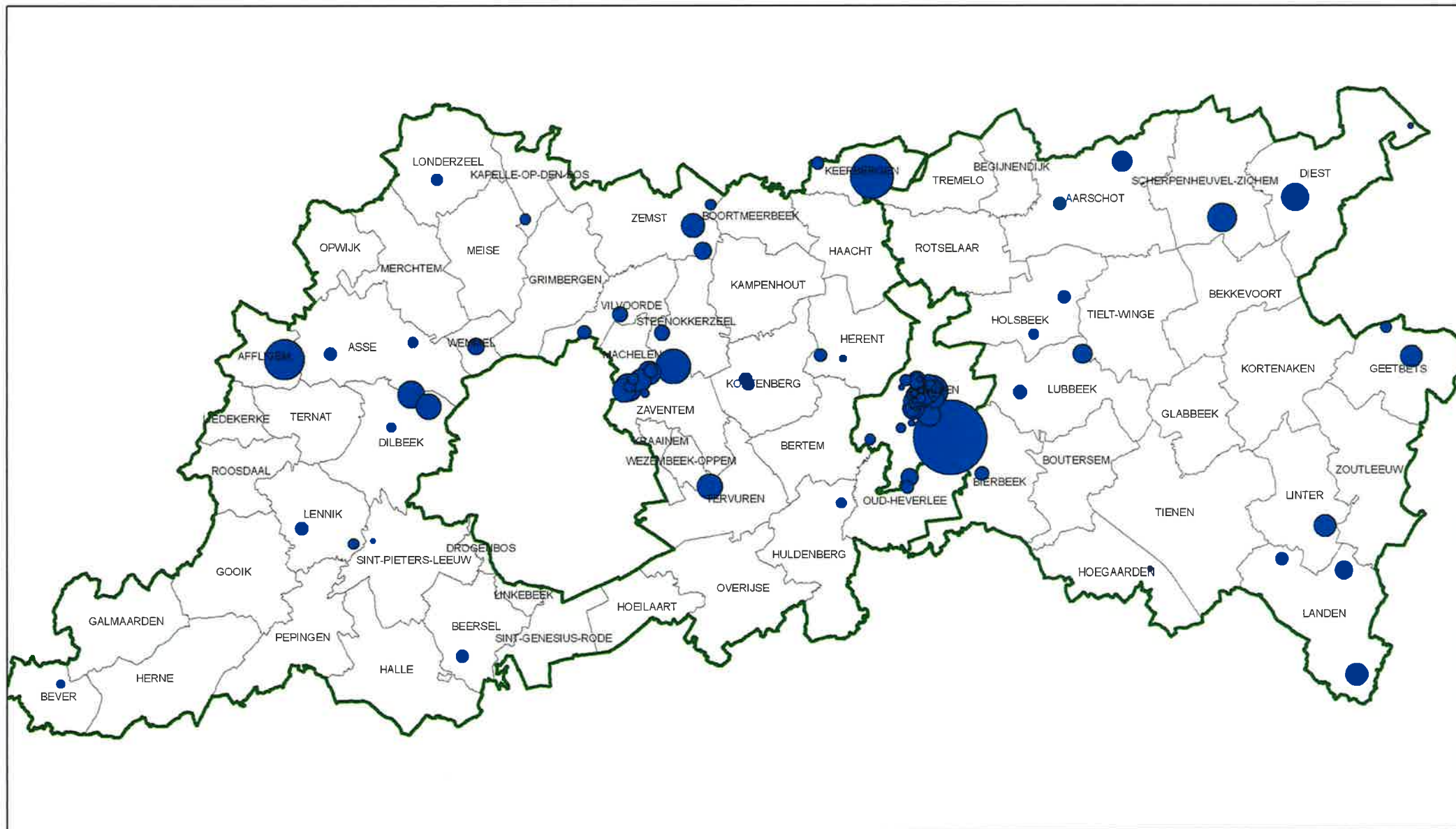




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit op openlucht recreatieve terreinen in 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES





**Maximum capaciteit  
in theaterstijl**

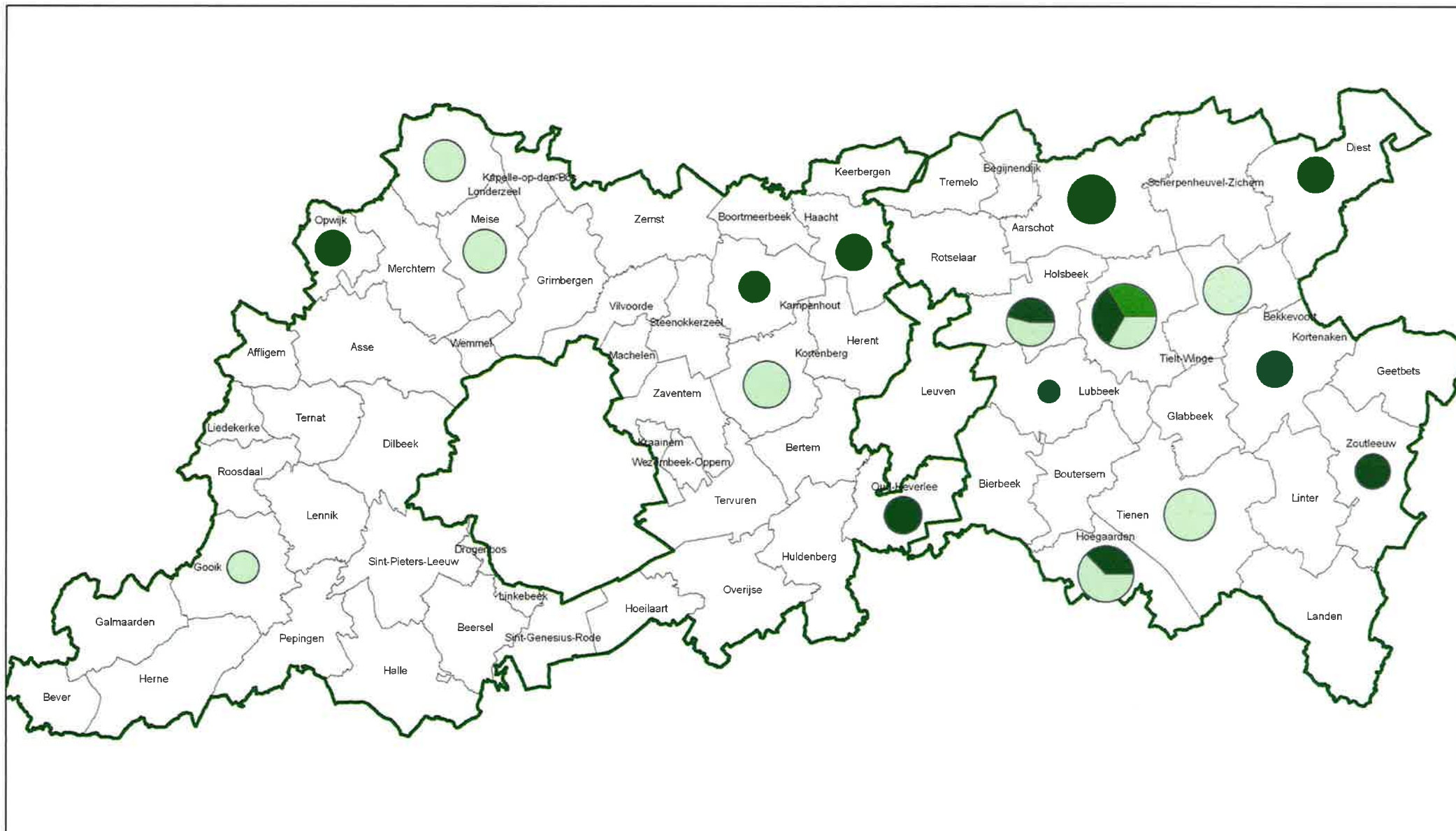
- 10
- 100
- 1.000

Groene Gordel, Hageland en Leuven:  
MICE capaciteit 2013 (max. capaciteit in theaterstijl)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant,  
Meeting Leuven, verwerking WES

0 10 Kilometers





71

- Menroute
- Ruiterroute
- Ruiters- en menroute

Groene Gordel, Hageland en Leuven:  
 Aantal km route op basis van de startplaats:  
 ruiterroutes naar type

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant,  
 verwerking WES

0 10 Kilometers





Klare Kijk  
door Onderzoek  
en Advies

**WES vzw**  
Baron Ruzettelaan 33  
BE-8310 Assebroek-Brugge

T +32 50 36 71 36  
F +32 50 36 31 86  
info@wes.be  
[www.wes.be](http://www.wes.be)



BTW BE 0408.382.668  
Bank 280-0234285-67  
IBAN BE93 2800 2342 8567  
BIC GEBABEBB