

TOERISME OOST-VLAANDEREN en TOERISME PROVINCIE ANTWERPEN

SumResearch
Urban Consultancy

westtoer
West-Vlaams provinciebedrijf
voor Toerisme en Recreatie



Strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011)

SAMENVATTING VOORLOPIG EINDRAPPORT



opdrachtgevers



Koningin Elisabethlei 16
2018 Antwerpen
t + 32 3 240 63 73
f + 32 3 240 63 83
info@tpa.be
www.tpa.be en www.scheldeland.be



Het Metselaarshuis
Sint-Niklaasstraat 2
9000 Gent
t + 32 9 269 26 00
f + 32 9 269 26 09
toerisme@oost-vlaanderen.be
www.tov.be en www.scheldeland.be

**met financiële steun
van**

TOERISME VLAANDEREN

opgemaakt

mei 2006

inschrijvers

SumResearch
Urban Consultancy

sint-jacobsstraat 68
8000 Brugge
t +32 50 33 19 66
f +32 50 33 52 43
brugge@sum.be
www.sum.be

westtoer
West-Vlaams provinciebedrijf
voor Toerisme en Recreatie

koning Albert I-laan 120
8200 Sint-Michiels (Brugge)
t +32 50 50.55.00
f + 32 50 50.30.90

in samenwerking met

ZKA
LEISURE
consultants & planners

4803 EV Breda
+3176.565.88.77
info@zka.nl

INLEIDING

Scheldeland is één van de vijftien Vlaamse Regio's die door Toerisme Vlaanderen erkend en vermarkt worden. Centraal gelegen in Vlaanderen tussen de steden Gent, Antwerpen en Brussel, strekt Scheldeland zich uit over delen van de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen. De regio omvat achttien Oost-Vlaamse en tien Antwerpse gemeenten. De regio Scheldeland wordt vanuit marktrelevantie verder aangevuld met de Scheldeproducten van de gemeenten Temse en Kruibeke.

In maart 2003 bereikten Toerisme Oost-Vlaanderen (TOV) en Toerisme Provincie Antwerpen (TPA) een principieel akkoord om een provinciegrensoverschrijdende regio te creëren door de Oost-Vlaamse Schelde- en Denderstreek en het Antwerpse Rivierenland samen te voegen. In juli 2004 werd dat akkoord geformaliseerd door de ondertekening van het charter "Samenwerkingsverband Scheldeland".

In mei 2005 gaven TOV en TPA opdracht aan het consortium met SumResearch en Westtoer voor het opstarten en begeleiden van het strategisch planningsproces met betrekking tot recreatie en toerisme in Scheldeland. Het voorlopig eindresultaat is een eerste strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland. Het doel van dit strategisch plan Scheldeland is de bijsturing en vervollediging van de marktstrategie en de bepaling van andere strategische actiepunten op het vlak van productontwikkeling, kennis- en infomanagement en organisatie- en beleidsstrategie. Dit strategisch plan Scheldeland wil de verdere ontwikkelingsperspectieven voor de periode 2007 - 2011 vastleggen.

Een strategisch plan is het instrument bij uitstek voor het voeren van een geïntegreerd en samenhangend beleid. Het is belangrijk dat de keuzes die in een strategisch beleidsplan recreatie en toerisme gemaakt worden ook gedragen worden door zoveel mogelijk partners in de toeristische en aanverwante sectoren. Deze partners situeren

FIGUUR 1: SITUERING SCHELDELAND



zich zowel in de publieke als in de private sector. Het strategisch plan Scheldeland is daarom op verschillende overlegmomenten besproken:

- **Projectsecretariaat:** De regiocoördinatoren en de studiecellen van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw en Toerisme Provincie Antwerpen vzw.
- **Plangroep:** Naast de leden van het projectsecretariaat zetelden hier ook de respectievelijke directies en vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen, Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw, Toerisme Klein-Brabant/Scheldeland vzw, Toerisme Rupelstreek/Vaartland en de beide Provinciebesturen.

- **Regionale inspraakmomenten:** Er werden bij aanvang van het planningsproces vier regionale inspraakmomenten georganiseerd. Tijdens deze regionale inspraakmomenten werd onder meer de SWOT-analyse op punt gesteld en gebeurde een eerste aftoetsing van de strategische doelstellingen en acties in kader van het strategisch plan Scheldeland.
- **Klankbordgroep:** De klankbordgroep werd zeer ruim samengesteld en is tijdens het planningsproces twee keer plenair samengeroepen. De voltallige klankbordgroep (+/- 700 actoren) had gedurende het volledige planningsproces de mogelijkheid om input of commentaren te leveren via een speciaal hiertoe opgezette website (www.scheldeland.com).
- **Thematische adviesgroepen:** Er werden vier thematische adviesgroepen georganiseerd, met name rond erfgoed, recreatief medegebruik van de open ruimte, recreatie en toerisme op de waterwegen en gidsen. Per thema werd een gerichte groepsdiscussie gehouden met telkens een 12-tal stakeholders.
- **Beslissingsorganen:** De formele goedkeuring van het strategisch plan Scheldeland ligt in handen van de Raad van Bestuur of het Directiecomité van Toerisme Provincie Antwerpen vzw en de Raad van Bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw.
- **Natraject:** Het strategisch plan Scheldeland moet ook worden bekrachtigd door de centrale bestuursorganen van Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw, Toerisme Klein-Brabant/Scheldeland vzw en Toerisme Rupelstreek/Vaartland vzw. In een natraject zal gestreefd worden naar de implementatie van de in het strategisch plan Scheldeland gekozen strategie en de uitvoering van de erop volgende acties door de betrokken provinciale en lokale besturen.

De opmaak van het strategisch plan Scheldeland is noch voor Toerisme Provincie Antwerpen vzw, noch voor Toerisme Oost-Vlaanderen vzw een einddoel, maar de beginfase van een dynamisch proces.

STAP 1: WAT WILLEN WE MET RECREATIE EN TOERISME IN SCHELDELAND?

Vooraleer we ons op het strategisch niveau begeven, is het belangrijk tot een consensus te komen over belangrijke, principiële uitgangspunten met betrekking tot recreatie en toerisme in Scheldeland en over de algemene lange termijn doelstellingen die we als regio wensen te bereiken. Het strategisch plan Scheldeland zal deze lange termijn visie vertalen naar een middellange termijn perspectief.

1. UITGANGSPUNTEN STRATEGISCH PLAN SCHELDELAND

- In Scheldeland schuilt heel wat toeristisch-recreatief potentieel dat op dit moment nog onvoldoende wordt gevaloriseerd. De wil om toerisme en recreatie in de regio uit te bouwen is wel aanwezig. Dit uit zich onder meer in de veelheid aan projecten die in de regio worden opgestart.
- Bestedingen in recreatie en toerisme zorgen voor omzet en werkgelegenheid. Toerisme heeft een stuwende effect op de regionale economie. Toerisme is een groeisector waarin tewerkstelling wordt gegenereerd voor zowel hoog- als laaggeschoolden zonder risico op delokalisatie.
- Omwille van de grote bevolkingsdichtheid in en aan de rand van de regio, zijn de mogelijkheden voor omgevingsrecreatie in Scheldeland van een groot maatschappelijk belang.
- Het duurzaam uitbouwen van recreatie en toerisme draagt bij tot een positief imago van en de beeldvorming over de regio. Een goed uitgebouwd toeristisch-recreatief product is een mogelijke extra troef voor het aantrekken van bedrijven.
- Het uitwerken van een strategische visie is voor Scheldeland het middel bij uitstek om de samenhang en de samenwerking tussen de diverse actoren in de regio te stimuleren.
- Samenwerkingsverbanden zijn het middel bij uitstek om middelen samen te brengen en tot een efficiënter, kostenbesparend beleid te komen.
- Recreatie en toerisme zijn qua product sterk afhankelijk van andere sectoren. Het uitwerken van een beleid ten aanzien van recreatie en toerisme moet op een geïntegreerde manier gebeuren samen met de andere sectoren.
- Een evenwichtige en verantwoorde uitbouw van recreatie en toerisme kan bijdragen tot het behoud en de (her)waardering van natuurelementen, landschapselementen en het cultureel, historisch en industrieel erfgoed.
- Scheldeland is (in zijn huidige vorm) een heterogene regio met specifieke deelgebieden, een marketingconcept dat de grootste gemene deler vormt van de verschillende deelgebieden en voldoende schaalgrootte creëert om concurrentieel te zijn binnen het macroproduct van de Vlaamse Regio's.

2. **MISSIE VOOR TOERISME EN RECREATIE IN SCHELDELAND**

De kansen en mogelijkheden om recreatie en toerisme in Scheldeland verder te ontwikkelen, vergen duidelijke keuzes, prioriteiten en accenten. De centrale missie voor recreatie en toerisme in Scheldeland kan voor alle betrokken actoren – zowel publieke als private – op de volgende manier worden geformuleerd:

- Scheldeland ontwikkelen en vermarkten als een volwaardige toeristisch-recreatieve regio binnen het macroproduct Vlaamse Regio's in functie van de prioritaire toeristische markten.
- Binnen Scheldeland de kwaliteit en de diversiteit van de bovenlokale omgevingsrecreatie verzekeren, waarbij ingespeeld wordt op de actuele en toekomstige noden en behoeften van de regionale bevolking en de inwoners van de stedelijke agglomeraties aan de rand van de regio.
- Het bundelen van de krachten van publieke en private actoren om samen te werken aan de duurzame uitbouw en promotie van recreatie en toerisme in Scheldeland.

STAP 2: WAAR STAAN WE EN WAAR KUNNEN WE NAAR TOE?

Voor de evaluatie van het toeristisch-recreatief product van de regio Scheldeland gaan we uit van de perceptie van de toerist en maken we binnen de globale toeristische beleving een onderscheid naar de diverse componenten zoals de toerist-recreant ze ervaart. Het is vanzelfsprekend dat de diverse belevingsaspecten niet los van elkaar kunnen worden gezien en dat ze samen de aantrekkelijkheid van het toeristische product uitmaken.

Bij de situatieanalyse worden zowel de aspecten geanalyseerd die te maken hebben met de regio Scheldeland als toeristisch-recreatieve bestemming op zich (interne analyse), als de aspecten die van buitenaf een invloed hebben op toerisme en recreatie in de regio (externe analyse).

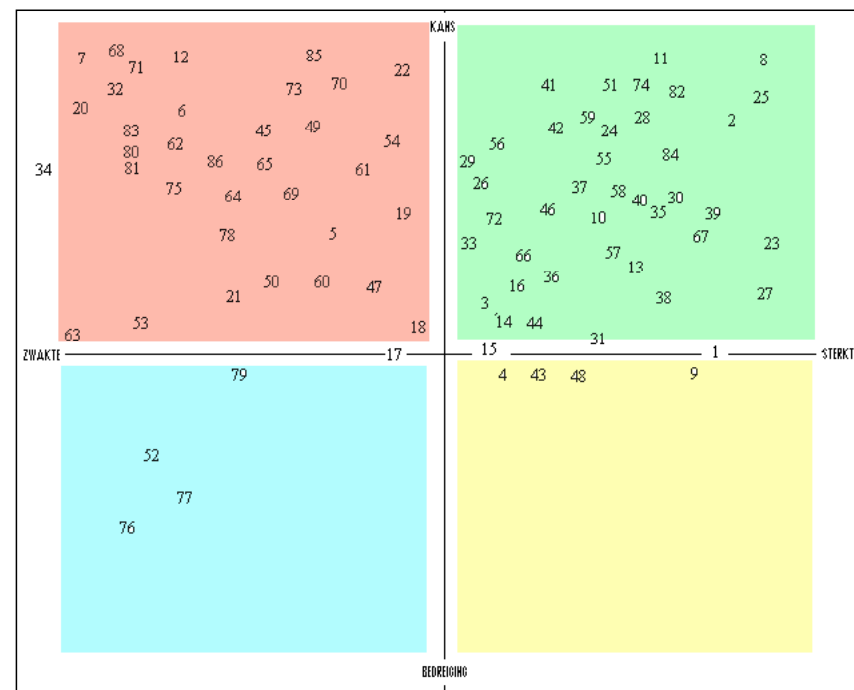
De **interne analyse** omvat volgende onderdelen:

- Beschrijving van de regio Scheldeland;
- Het toeristisch-recreatief product;
- Beschrijving en evaluatie van de actuele toeristische en recreatieve vraag in Scheldeland;
- Aangeven van de socio-economische betekenis van toerisme en recreatie;
- Evaluatie van het actueel toeristisch beleid (organisatie, product- en marketingbeleid).

De **externe analyse** gaat in op:

- Ontwikkelingen in andere sectoren relevant voor recreatie en toerisme;
- Algemene tendensen in de toeristisch-recreatieve vraag;
- Trends binnen de belangrijke doelmarkten voor de regio Scheldeland;
- Concurrentiële positie van Scheldeland.

FIGUUR 2: REGIONALE SWOT ANALYSE



Het zou ons in deze samenvatting te ver leiden om de analyse van al deze aspecten in detail te bespreken. Voor de analyses en voor de hierop gebaseerde thematische SWOT-analyse verwijzen we naar het volledige rapport. We willen in deze samenvatting wel de regionale SWOT-analyse kort toelichten. In de diagnose wordt vooreerst een samenvatting gemaakt van de actuele toestand van recreatie en toerisme in Scheldeland, rekening houdend met de elementen die in de situatieanalyse werden aangereikt. Op basis van deze diagnose wordt in een volgende stap een probleemformulering aangegeven die de belangrijkste pijnpunten voor de toekomstige ontwikkeling van recreatie en toerisme in Scheldeland blootlegt. Op basis van zowel de

interne als de externe analyse kunnen we de samenvattende regionale SWOT-analyse opstellen. De toeristisch-recreatieve producten, aspecten van organisatie en elementen uit de marketing worden gepositioneerd in een kwadrant op basis van hun sterkte of zwakte en een inschatting van de opportuniteit of bedreiging. Elementen die zowel een grote sterkte zijn en als een grote opportuniteit worden ingeschat, vormen de kernelementen van het toeristisch-recreatief product Scheldeland. Het mag duidelijk zijn dat de regio deze producten moet uitspelen. Elementen die op dit moment als zwak worden ingeschat, maar toch een grote kans inhouden, vormen de projecten waaraan de regio moet werken. De legende bij de figuur is opgenomen in bijlage.

STAP 3: VAN KNELPUNT NAAR DOELSTELLING

De interne en externe analyse hebben geleid tot het opstellen van een SWOT-analyse. Binnen de context van sterke en zwakke punten, van opportuniteiten en bedreigingen moeten in het strategisch plan Scheldeland keuzes worden gemaakt.

1. STRUCTURELE KNELPUNTEN

De oplijsting van structurele knelpunten wil de belangrijkste aandachtspunten aangeven die bepalend zullen zijn voor de verdere ontwikkeling van recreatie en toerisme in Scheldeland. De structurele knelpunten zijn:

- **Jonge provinciegrensoverschrijdende samenwerking:** Twee tot daarvoor niet gelieerde provincies zijn pas sinds juli 2004 projectmatig met elkaar verbonden in het kader van de regio Scheldeland. Andere opties in het beleid, andere systemen van subsidies, andere structuren, verschillende financieringsmechanismes voor het regiobudget, ... maken samenwerken niet altijd evident. De beleidslijnen van TOV en TPA zijn onvoldoende op elkaar afgestemd.
- **Ontbreken van een performante gebiedsdekkende organisatiestructuur:** Het huidige projectmatige samenwerkingsverband moet een meer definitief karakter krijgen. Het samenwerkingsverband wordt op dit moment gestuurd door een logge overleg- en beslissingstructuur met overlapping van beslissingen in de stuurgroepen en de begeleidingsgroep.
- **Heterogene regio met een onduidelijk afbakening:** Schelde en Dender vormen duidelijk de twee structuurbepalende assen in de regio. Scheldeland is een heterogene en complexe regio. De Dender en de Schelde (met de Rupel en de Durme) vormen twee afzonderlijke hydro-ecologische systemen. Dit verschil zet zich onder meer door in de natuurlijke waarde, in de landschappelijke beleving en in het nederzettingsspatroon langs beide rivieren.

De afbakening van de regio is ook niet helemaal duidelijk. In het samenwerkingsverband ontbreken een aantal gemeenten waarvan het toeristisch-recreatief potentieel zich grotendeels aan de Schelde situeert (Temse en Kruikebeke).

- **Verschillende (boven)lokale toeristische werking:** Er bestaat een groot verschil tussen enerzijds een sterk georganiseerde en dynamische werking in de twee Antwerpse clusters (Klein-Brabant en Rupelstreek/Vaartland) en in de steden en anderzijds een fragmentarische en nauwelijks uitgebouwde toeristische werking in de rest van het Oost-Vlaamse deel van Scheldeland. Nochtans is hier bijvoorbeeld met de gemeente Wetteren een potentiële trekker aanwezig.
- **Afhankelijkheid van andere sectoren:** Recreatie en toerisme vertonen heel duidelijk raakvlakken met andere beleidsdomeinen zoals cultuur, natuur, ruimtelijke ordening, landbouw en sport. Recreatie en toerisme in Scheldeland zijn in belangrijke mate afhankelijk van het beleid inzake waterwegen. Toerisme kan als overheidssector slechts in beperkte mate investeringen doen en / of wegen op het beleid van die andere sectoren. Vanuit toerisme wordt daarom gestreefd naar een geïntegreerde benadering van de ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio. Op dit punt moeten we wijzen op het belang van interne marketing van de regiowerking ten aanzien van andere en overkoepelende beleidsdomeinen.
- **Onvoldoende gestructureerd en gespreid toeristisch-recreatief product:** Recreatie en toerisme in Scheldeland zijn veelal geconcentreerd in tijd en ruimte. Dit blijkt enerzijds uit de vraaggegevens per maand en anderzijds aan de overdruk op bepaalde plekken in de regio, zoals bijvoorbeeld Buggenhoutbos. Het toeristisch-recreatief product in Scheldeland is onvoldoende gestructureerd, onvoldoende samenhangend en zelden gebiedsdekkend aanwezig. Binnen het verder ontwikkelen van het toeristisch product worden daarbij te weinig prioriteiten gesteld.
- **Onduidelijk imago naar consumenten:** Scheldeland is een nieuw en onbekend gegeven op de toeristisch-recreatieve markt in Vlaanderen en heeft behoefte aan een duidelijke communicatie. De

huidige positionering van de regio is te algemeen, te instrumenteel en te vaag. Het gevolg is dat het imago van Scheldeland als bestemming, zowel voor dagtoerisme als voor recreatief verblijfstoerisme onvoldoende sterk, niet genoeg attractief, en ook nog onvoldoende differentiërend is ten opzichte van andere Vlaamse Regio's die zich ook rond water, wandelen en/of fietsen positioneren. Ook in het buitenland zijn er steeds meer regio's die zich steeds beter positioneren op de toeristische markten die we met Scheldeland kunnen beogen.

- **Weinig consequente regiobenadering in de promotie:** Beide provincies spreken zich duidelijk uit voor een regionale aanpak, maar voeren nog altijd een simultaan promotiebeleid met de provincie als bestemming. Zeker TOV, maar ook TPA heeft nog heel wat publicaties en andere acties waarbij de provincie als bestemming wordt gepromoot. In deze brochures komen wel telkens de regio's naar voren. Het onderscheid tussen het regionale en provinciale niveau moet consequent doorgetrokken worden. De regio heeft een eerder beperkt promotiebudget doordat de regioaanpak op bepaalde vlakken nog onvoldoende wordt doorgetrokken. Interne communicatie is hierbij cruciaal.
- **Beperkte en ongelijkmatige beschikbaarheid van gegevens:** Onder andere uit de situatieanalyse blijkt de grote behoefte aan betrouwbare en uniform verzamelde (cijfermatige) objectieve informatie. Dit is een binnen het toerisme in Vlaanderen algemeen en bekend probleem. Toekomstgericht moet voor de regio dan ook meer beleidsrelevante informatie verzameld worden en dit op een uniforme, systematische en betrouwbare manier. Met de oprichting van het Steunpunt Toerisme en Recreatie bestaat er al een aanzet om deze gegevens systematisch en uniform te verzamelen, maar vooral met betrekking tot omgevingsrecreatie en dagtoerisme is in Vlaanderen slechts in beperkte mate enig statistisch materiaal voorhanden.

2. STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

De strategische doelstellingen geven antwoorden op de structurele knelpunten en zijn een uitdrukking van de toeristisch-recreatieve ambities van de regio.

- **Uitwerken van een efficiënte en haalbare organisatiestructuur voor de provinciegrensoverschrijdende regio:** De tijdelijke projectmatige samenwerking Scheldeland moet na 2006 structureel worden voortgezet. Er wordt aan Oost-Vlaamse zijde aangevoeld dat een actieve bovenlokale werking naar analogie van de Antwerpse clusterwerking wenselijk is om de gemeenten te mobiliseren voor toerisme en om gemeenschappelijke toeristische producten te ontwikkelen. De clusterwerking in het Antwerpse deel moet verder gebiedsdekkend gemaakt worden. Met het invoeren van het bovenlokale/clusterniveau stelt zich de vraag welke taken door welk niveau moeten worden uitgevoerd om overlapping te vermijden.
- **Uitwerken en communiceren van een sterke positionering voor Scheldeland die vertaald wordt in het marketingbeleid:** Voor Scheldeland moet een sterke en duidelijke positionering uitgewerkt worden die voor de ganse regio kan werken. Deze positionering moet ook consistent worden aangewend zowel naar communicatie als naar productontwikkeling. De globale positionering moet daarbij voldoende ruimte laten voor de identiteit en eigenheid van de clusters en andere deelproducten in de regio. Emotie is een belangrijk begrip in de positionering van en communicatie over de regio.
- **Selectief en gericht vervullen van het toeristisch-recreatief product in functie van de positionering met nadruk op beleving:** Om de identiteit van Scheldeland te versterken en te ondersteunen, wordt ingezet op toeristisch-recreatieve projecten die binnen de positionering van de regio passen. De productontwikkeling moet daarbij steeds geënt zijn op het streven naar een unieke beleving. Het toeristisch-recreatief product van de regio moet er onder meer toe leiden dat bezoekers gespreid worden over de ganse regio en over het hele jaar.
- **Verzekeren van de sterke betrokkenheid van de regiowerking bij andere sectoren:** Om het toeristisch product in Scheldeland volwaardig uit te bouwen is er nood aan een samenwerking met alle betrokken sectoren. Overleg en samenwerking tussen de sector toerisme en de aanverwante sectoren is daarom van essentieel belang. Enkel via overleg en samenwerking komen we in Scheldeland tot een volwaardig en evenwichtig toeristisch product. Een deel van de tijdsinvestering van de regiowerking zal hieraan besteed moeten worden, in samenwerking met de centrale diensten van zowel TPA als TOV.
- **Streven naar een meer doorgedreven regiowerking, onder meer op het vlak van promotie:** Beide provincies spreken zich duidelijk uit voor een regionale aanpak. Het onderscheid tussen het regionale en provinciale niveau moet consequent worden doorgetrokken. Een actieve bovenlokale/cluster werking heeft tot gevolg dat er duidelijke afspraken nodig zijn voor wat betreft de taakverdeling tussen de verschillende niveaus van toeristische werking. Het budget voor promotie aangewend ten voordele van Scheldeland, moet ook in externe budgetten duidelijk aantoonbaar worden gemaakt.
- **Uitbouwen van een betrouwbaar, uniform en gebiedsdekkend systeem voor beleidsgerichte informatieverzameling:** Meten is weten. Zowel de toeristisch-recreatieve actoren als overheden zijn gebaat bij een uniforme en betrouwbare gegevensverzameling. Voor het verzamelen van de noodzakelijke beleidsrelevante gegevens zijn diverse acties noodzakelijk en dit op verschillende niveaus: zowel het Vlaamse, provinciale als het lokale niveau. Zowel private als publieke actoren moeten inzien dat ook de waarheidsgetrouwheid van de doorgegeven informatie van uitermate groot belang is. Ook buiten de toeristisch-recreatieve sector moeten actoren overtuigd worden van het belang voor het toeristisch beleid om bepaalde gegevens adequaat te verzamelen, te verwerken en door te geven.

STAP 4: POSITIONERING EN PRODUCTMARKTCOMBINATIES

De marktstrategie is een belangrijk onderdeel van een strategisch plan voor recreatie en toerisme omdat hierin fundamentele keuzes worden gemaakt omtrent:

- De positionering van de regio tegenover de concurrenten;
- De selectie van de prioritaire product - marktcombinaties.

Deze keuzes bepalen in belangrijke mate mee de actiegerichte strategieën voor productontwikkeling en marketing.

1. POSITIONERING

Scheldeland is een nieuw gegeven op de toeristisch-recreatieve markt en moet nog letterlijk op de kaart worden gezet. Het begrip Scheldeland moet inhoud en betekenis krijgen. Deze positionering moet doorheen alle communicatie-instrumenten worden ondersteund, door alle partners consequent worden aangehouden en een soort van engagement zijn van de diverse actoren (zowel publieke als private) om de positionering ook in de productontwikkeling invulling te geven. Algemene impressies verbonden met Scheldeland hebben te maken met:

- **De Oerkracht van de rivieren**, enerzijds: De rivieren zijn tijdloos, groots, onvoorspelbaar, onbedwingbaar. Dit maakt dat je je als individu klein voelt. Je kan die kracht niet bedwingen, je moet ze ondergaan. Dit ondergaan, die acceptatie is echter niet bedreigend, in tegendeel, het brengt je tot rust. Het ondergaan van de rivieren, het leven volgens het ritme van de rivieren, geeft een zintuiglijk gevoel van escape. Je laat je als het ware onbezorgd meedrijven, je neemt het leven zoals het komt. Je gaat de ene keer wat verder van de rivier om iets te ontdekken, maar je komt er steeds weer naar terug, je bent er nooit heel ver vandaan.

- **De Warmte van de mensen uit de streek**, anderzijds: Die onbezorgdheid wordt versterkt door de jovialiteit, de convivialiteit en de authenticiteit van de streek en het karaktervolle van haar bewoners. Het feesten, het genieten van eenvoudige dingen, het zich overgeven aan lokale streekgerechten en –bieren (het "zondigen"). Dit alles geeft een 'carpe diem'-gevoel. Laat de stress eventjes achterwege, laat je meedrijven en pluk de dag.

Scheldeland connecteert emotioneel het best met het marktsegment de 'Rustige Genieten' of 'de gezelligheidszoeker'. Demografisch gaat dit vooral om een markt van medioren. Op basis van verschillende technieken werd de volgende positioneringsmatrix voor Scheldeland opgesteld:

FIGUUR 3: POSITIONERINGSMATRIX SCHELDELAND

Karakteristieken van het merk	
De essentie	Onbezorgd leven Leven volgens het ritme van de stroom
De emotionele waarde van het merk	• Opgewekt • Uitbundig • Conviviaal • Joviaal • Hartelijk • Nonchalant • Gemoedelijk • Voldaan • Gezelligheid • Authentiek • Maar ook respectvol, eeuwig, innerlijke kracht. Wil dus zeggen ook het genieten onder controle houden (pleasure revenge)= Genieten van een bier met liefde gebrouwen doe je met verstand
Essentiële emotionele voordelen verbonden aan het merk	• Onbezorgd • "Gecontroleerd" genieten • Neem het leven zoals het komt • Samen beleven • Zintuiglijk (eten met de handen, etc.)
Principiële functionele voordelen verbonden aan het merk	• Fietsen, wandelen, terrasje doen, culinair genieten, cultuur opsnuiven, ...
Kenmerken van het product	• Veerboten • Getijdenwerking; • Natuurlijk en historisch kader; • Oevers van Schelde, Dender, Rupel • Veerboten, jaagpaden, kastelen • Fietsnetwerk • Industriële archeologie; • Denderende steden;
Concrete aanleidingen om het merk effectief te consumeren	• Dichtbij Gent, Antwerpen, Brussel... ideaal voor eventjes tussenuit; • Denderende Events.
Baseline, visuals en huisstijl	Op te maken door een communicatiebureau

Om verdere operationalisering te geven aan deze positionering werd een 'mood board' ontwikkeld die richtinggevend is voor de ontwikkeling van een huisstijl en een set van imago-ondersteunende foto's die moeten gemaakt worden om de positionering ook visueel uit te dragen. De huidige baseline "Langs Schelde, dender en Rupel" volstaat.

2. SELECTIE VAN PRODUCTMARKTCOMBINATIES

FIGUUR 4: PRIORITAIRE PMC-MATRIX

Producten versus markten	Lokale bevolking van de regio	Bewoners stedelijke gebieden aan rand van Scheldeland: Antwerpen, Brussel, Gent, Mechelen, Sint-Niklaas	Bewoners van de rest van Vlaanderen	Zuid-Nederland
Omgevingsrecreatie (bovenlokale recreatie)				
Individueel dagtoerisme				
Dagtoerisme in groep (ook peer groups)				
Korte individuele vakanties				
Korte vakanties in groep (peer groups, clanning)				

Prioriteit 1

Scheldeland moet zich in de eerste plaats richten op omgevingsrecreatie voor de lokale bevolking van de regio en op individueel dagtoerisme voor de bevolking van de stedelijke agglomeraties aan de rand van de regio. De marketingmiddelen moeten zo ingezet worden dat in de toekomst, meer dan nu, de bevolking van de agglomeraties Antwerpen, Gent, Brussel, Sint-Niklaas en Mechelen ook worden bewerkt. Scheldeland

valt immers binnen de Vlaamse Ruit en heeft als open ruimte gebied vooral op de westelijke kant van de Vlaamse Ruit een sterk potentieel voor omgevingsrecreatie en dagtoerisme. Het doelpubliek is hier erg breed: niet enkel medioren, maar ook jongeren, gezinnen met kinderen. Het gaat steeds om het marktsegment: 'rustige genieten'.

Prioriteit 2

De regio heeft ook duidelijk potenties voor dagtoeristen in groep, waarbij niet enkel moet gedacht worden aan de klassieke groepen als scholen of verenigingen maar tevens aan 'peer groups', gezelschappen van vrienden of familieleden. Voor dit product moeten vooral de stedelijke gebieden aan de rand van Scheldeland en de rest van Vlaanderen worden bewerkt. Een afstemming met de (boven)lokale actoren die reeds actief zijn op deze productmarktcombinatie is absoluut noodzakelijk.

Prioriteit 3

Het vermarkten van korte vakanties voor medioren-koppels en familie- of vriendengroepen krijgt prioriteit 3, omdat het logiesproduct nog verder dient ontwikkeld te worden om hier voldoende product te kunnen aanbieden. Dergelijk product kan op de rest van Vlaanderen en wellicht ook op de Zuid-Nederlandse markt voor medioren-koppels worden aangeboden onder specifieke thema's. Ook hier gaat het vooral om het marktsegment: 'rustige genieten'.

Een voordeel uit deze weerhouden selectie van PMC's is dat slechts in één taal moet worden gecommuniceerd. Ook voor Brussel wordt enkel de Nederlandstalige markt bewerkt. Deze principiële keuze neemt niet weg dat er steeds een budget moet voorzien blijven voor ad hoc marketingacties. Er dienen zich op sommige markten soms opportuniteiten aan die zeer kostenefficiënt kunnen zijn. Het is evident dat omwille van de kostenefficiëntie de mogelijkheid om hierop in te spelen in een beperkte mate moet open blijven.

STAP 5: WELKE ACTIES PLANNEN WE?

De actiegerichte strategie slaat op diverse beleidsvelden die de toeristisch-recreatieve ontwikkeling in Scheldeland dienen te ondersteunen.

1. PRODUCTONTWIKKELING

Hieronder worden de krachtlijnen 'productontwikkeling' overlopen. In de volgorde van de verschillende krachtlijnen zit een prioriteitenstelling vervat.

KRACHTLIJN 1:

De mogelijkheden voor recreatief medegebruik van de waterwegen in Scheldeland moeten verder uitgebouwd worden met focus op de passagiersvaart.

Grofmazig netwerk aanlegplaatsen

Het ontbreekt in de regio nog aan een aantal infrastructuren op de Schelde om te komen tot een volwaardig netwerk wat betreft passagiersvaart. Voor de periode 2007 – 2011 selecteren we de volgende projecten als cruciaal voor het verder ontwikkelen van het watertoerisme in Scheldeland:

- **Dendermonde als knooppunt**

Dendermonde heeft in de regio de potentie om op termijn uit te groeien tot het knooppunt voor de passagiersvaart in Scheldeland. Dendermonde kan daarbij verder uitgebouwd worden als vaste ligplaats, als uitvalsbasis en als vertrek- en aankomstplaats voor de passagiersvaart op de Schelde. De bestaande infrastructuur op de Schelde moet daarbij opgewaardeerd worden tot een marktconforme aanlegplaats. Er moet ook werk gemaakt worden van een aantrekkelijke verbinding tussen de Schelde en het historische

centrum van Dendermonde. De belevingswaarde van de site moet worden gemaximaliseerd. Het project 'de Dender Loopt' wordt in het kader van het strategisch plan Scheldeland volledig ondersteund. Er moet nagekeken worden hoe er in dit project zwaaimogelijkheden kunnen voorzien worden voor de passagiersvaart.

- **Tij-onafhankelijke aanlegplaats Sint-Amands**

Voor het gebrek aan een waterpoort tot Sint-Amands, bestaan er intussen concrete plannen. Het is belangrijk dat de aanlegplaats in Sint-Amands tij onafhankelijk kan functioneren. Er moet daarbij ruimte voorzien worden voor zowel meerdere passagiers- als kajuitmotorboten.

- **Marktconforme aanlegplaats tussen Gent en Dendermonde**

Het ontbreekt ook aan een marktconforme aanlegplaats tussen Dendermonde en Gent. In Wetteren leeft de wens om op de plek van de in onbruik geraakte laad- en loskade een initiatief uit te bouwen. Er moet gestreefd worden naar een koppeling van deze aanlegplaats met een opwaardering van het waterfront (woongelegenheid, kantoor- en winkelfunctie, ...) in Wetteren.

- **Aanlegplaatsen bij te ontwikkelen sites**

De ontwikkeling van de site Schotte-Duparc is cruciaal voor de toekomst van Aalst als knooppunt op de Dender. In Baasrode investeert de provincie belangrijke middelen om er een centrum met betrekking tot de scheepsvaart uit te bouwen. De realisatie van aanlegplaatsen voor passagiers- en kajuitmotorboten is een cruciale factor voor het welslagen van beide projecten. Wat Boom, Klein-Willebroek, Temse en Ninove betreft, moet de kwaliteit van de bestaande infrastructuur bewaakt en in stand gehouden worden.

Fijnmazig netwerk afmeerplaatsen

Wat het fijnmazig netwerk van afmeerplaatsen in de regio betreft, formuleren we een aantal algemene principes:

- Ter hoogte van steden, dorpen, attracties, horeca en natuurgebieden die pal aan het water liggen en een duidelijk toeristisch potentieel hebben, zouden afmeerplaatsen moeten worden voorzien;
- Er moet in de eerste plaats worden gedacht aan medegebruik van bestaande aanlegplaatsen. De belevingswaarde van de infrastructuur is hierbij cruciaal.
- Nieuwe watergebonden infrastructuur in de regio moeten de wensen vanuit de sector in het algemeen en die van de passagiersvaart in het bijzonder kunnen integreren.

Jachthavens

In het kader van het strategisch plan Scheldeland wordt er voor gepleit om een jachthaven te ontwikkelen in het centrum van Dendermonde als onderdeel van het project 'de Dender Loopt'. Ook binnen het totaalproject Schotte-Duparc moet in de ontwikkeling van een jachthaven worden voorzien. Het plan van de gemeenten Schelle en Hemiksem om op de Vliet een jachthaven te realiseren, wordt onderschreven. Het idee van een jachthaven als onderdeel van de ontwikkeling van een stadspark in Ninove moet verder worden onderzocht. Tot slot, in Merelbeke en Klein-Willebroek moet de kwaliteit bewaakt en instandgehouden en de capaciteit verruimd worden.

Infrastructuur ten behoeve van kano en kajakvaren

Het zuidelijk deel van de Dender heeft potenties op het vlak van kano- en kajakvaart. In dit deel van de regio moeten daartoe ook de nodige infrastructuur worden voorzien, liefst door medegebruik en aanpassing van bestaande structuren. Er bestaat een gebrek aan uit- of instapplaatsen voor kajakvaarders aan de sluizen. Bij het

medegebruik van bestaande steigers zijn bijvoorbeeld de hoogte, de trappen enz. belangrijke aandachtspunten vanuit het oogpunt van de kanoërs en kayakers.

Algemene aandachtspunten t.a.v. watertoerisme

• Beleidsplan waterrecreatie

In het kader van het strategisch plan Scheldeland vragen we de uitvoering of de implementatie van dit beleidsplan. De sector werd tijdens het totstandkomingsproces van het plan uitgebreid bevestigd en kan zich dan ook globaal vinden in de conclusies van het rapport. Concreet is een participatie van Scheldeland in de recent opgestarte overleggroep 'binnenwateren' na te streven. Het gevoel leeft dat zowel Toerisme Vlaanderen als de administratie Waterwegen en Zeewezen onvoldoende als gangmaker optreden voor mogelijke ontwikkelingen op waterrecreatief vlak. Nochtans is net de combinatie van beide partners cruciaal in het tot uitvoering brengen van de eerdere plannen.

• Aandacht voor de bevaarbaarheid van de respectievelijke waterwegen

Er moet in de regio een blijvende aandacht uitgaan naar de bevaarbaarheid van de verschillende waterwegen in de regio ten voordele van de toeristische passagiersvaart. Een knelpunt voor alle vaart op de Dender is dat de doorvaarmogelijkheden sterk zijn afgenomen door slibvorming. Er zijn echter concrete engagementen vanwege de waterwegbeheerder om vanaf 2006 baggerwerken uit te voeren, zowel in Vlaanderen als in Wallonië.

• Structureel overleg

Er moet werk worden gemaakt van een permanent en structureel overleg met alle betrokken actoren die actief zijn rond het organiseren van boottochten in de regio. Daarbij wordt onder meer gedacht aan de professionele beroepspassagiersvaart, de rederijen actief in

Scheldeland, de waterwegbeheerder, de veerdiensten en de lokale en regionale toeristische diensten. Dit overleg dient opgevat als een soort platform waar knelpunten met de verschillende betrokken actoren kunnen worden besproken.

- **Subsidies**

TOV betoelaagt de passagiersvaart op de Dender. De ondersteuning wordt verleend onder de vorm van een premie, toegekend per vaardag. Er moet nagekeken worden in welke mate de provinciale subsidies in Oost-Vlaanderen met betrekking tot de steigers een equivalent kunnen krijgen in het Antwerpse deel van Scheldeland. Het is een suggestie aan Toerisme Vlaanderen om infrastructuurprojecten ten behoeve van de passagiersvaart, zoals andere projecten in de toeristisch-recreatieve sector, ook voor 60% te betoelagen. Het lijkt ook te overwegen om in functie van Europese middelen een Interreg IV-dossier in te dienen, specifiek rond de uitbouw van infrastructuur ten behoeve van de passagiersvaart.

KRACHTLIJN 2:

Er moeten in Scheldeland toegankelijke, attractieve en innovatieve recreatieproducten ontwikkeld worden met focus op fietsen en wandelen.

Ontwikkelen van een attractief en actueel fietsproduct

Het ontwikkelen van een attractief en actueel product voor de recreatieve fietser moet gebeuren in relatie tot de rivieren, de veren, de natuurbeleving en het conviviale aspect van de regio.

- **Netwerkvorming**

Er is vanuit de hele sector een bijzonder grote vraag om het bestaande netwerk uit te breiden naar Oost-Vlaanderen (planning 2007). Er moet werk gemaakt worden van het kwalitatief uitbouwen van het bestaande

routenetwerk in de provincie Antwerpen. Daarbij wordt er gedacht aan de voorziening van aanvullende elementen zoals bijvoorbeeld zit- en picknickbanken, oriëntatiebewegwijzering, speelelementen en uitkijkpunten. Ook meer duiding en uitleg is wenselijk, via infoborden en panelen op bepaalde locaties, bij typische landschappen, interessante gebouwen, enz. De verdere uitbouw van het fietsroutenetwerk in de regio Scheldeland moet ook gepaard gaan met aandacht voor ondersteunende voorzieningen: fietsverhuur, fietsvriendelijke horeca uitbatingen, fietsvriendelijk onthaal, fietsherstel, het uitwerken en aanbieden van fietsarrangementen, enz.

- **Invullen missing links**

Er moet ook werk gemaakt worden van een aantal bestaande 'missing links'. Met de actualisatie van het SIGMA-plan bestaan er belangrijke opportuniteiten om deze missing links weg te werken. Wat de Dender betreft, moet in samenwerking met de stadsbesturen gezorgd worden voor een afgebakende en veilige doortocht door de steden.

- **Uitbouwen netwerk inrijpunten**

Op de belangrijkste plaatsen langsheen het routenetwerk moet werk gemaakt worden van inrijpunten of opstappunten. Belangrijk is dat op deze plekken voldoende accommodatie aanwezig is. We denken bijvoorbeeld aan parkeergelegenheid, toeristische informatie, sanitaire voorzieningen, enz. Deze inrijpunten vormen de uitvalsbasis om de ruimere omgeving aan de hand van het fietsroutenetwerk te ontsluiten. De steden Antwerpen, Mechelen en Gent vormen een logische uitvalsbasis voor de regio Scheldeland. Wat de hoofdstructuur betreft, komen we tot de volgende selectie van inrijpunten:

- Laarne
- Berlare – Donkmeer
- Aalst
- De Schorre in Boom
- Dendermonde

Naast deze inrijpunten die onderdeel uitmaken van een grofmazige structuur, zijn er nog een aantal punten die op een lager niveau als inrijpunt voor de regio kunnen gelden. Onder meer: Klein-Willebroek, Breeven in Bornem, Buggenhoutbos, Fort van Breendonk, Sint-Amands, abdij in Hemiksem en Den Blakken in Wetteren.

- **Belevingswaarde**

De integratie van kunst in het landschap zou een grote meerwaarde betekenen. Het is ook belangrijk dat langsheen de waterweg rustpunten worden voorzien waar bijzondere aandacht wordt besteed aan de belevingswaarde. Voorbeelden van rustpunten zijn kunstwerken, schuilhutten, speeltuigen voor kinderen, vogelkijkhutten, picknickbanken, enz.

- **Veren in de regio**

In eerste instantie moet gestreefd worden naar het behoud van de bestaande veerdiensten. Ze moeten gratis, het hele jaar door en bemand blijven varen. Ze vormen een bijzonder beleving voor toeristen en recreanten in de regio. Een aantal oude veerdiensten zouden opnieuw in gebruik kunnen worden genomen. We denken daarbij aan het veer naar Rupelmonde en aan de overzetdienst over de oude Scheldearm te Weert. Er moet enerzijds naar gestreefd worden de veerdiensten voor iedereen optimaal toegankelijk te maken. Anderzijds moet ook aandacht worden besteed aan de vormgeving van de nieuwe boten en steigers.

- **Thematische lusvormige routes**

Routes met een unieke beleving zijn een meerwaarde en moeten ons inziens dus behouden blijven. Voorbeelden van dergelijke routes zijn de Scheldedijkroute en de Pillecijnroute. In de andere thematische fietsroutes moet een selectie worden gemaakt waarbij in eerste instantie beleving en inhoud voorop staan. Wat de andere thematische routes betreft, biedt een fietsroutenetwerk de mogelijkheid om diverse knooppunten met elkaar te verbinden tot lusvormige themaroutes.

In de provincie Antwerpen ontbreekt het aan een recreatieve doelenbewegwijzering.

Ontwikkelen van een attractief en actueel wandelproduct

Net zoals het fietsproduct, moet er bij het ontwikkelen van een attractief en actueel product voor de wandelaar aandacht zijn voor de relatie tot de natuurbeleving en het conviviale aspect van de regio.

- **Wandelnetwerken op Vlaams Niveau**

Toerisme Vlaanderen werkt momenteel een studie uit waarin een aantal criteria worden opgesteld waaraan wandelnetwerken moeten voldoen. Wij denken dat binnen de regio Scheldeland het 'Stille Waters'-gebied dat bestaat uit **Klein-Brabant, Buggenhout, Vlassenbroek en Hamme** voldoende potenties heeft voor een dergelijk wandelnetwerk op Vlaams niveau.

- **Drie wandelgebieden op Bovenlokaal Niveau**

Tussen het wandelnetwerk op Vlaams niveau en de wandellussen in de regio, bestaat er ook een potentie voor wandelgebieden van bovenlokaal belang. Concreet voor Scheldeland bestaan er mogelijkheden voor dergelijke gebieden van bovenlokaal belang in:

- Rivierengebied rond Heindonk, Heffen en Rumst
- Kalkense Meersen – Donkmeer
- Denderstreek tussen Aalst en Ninove

- **Thematische wandellussen**

Wandellussen moeten in de regio behouden blijven voor zover ze een uniek en aantrekkelijk thema hebben en bijdragen aan de belevingswaarde van Scheldeland. Er moet speciale aandacht besteed worden aan het ontwikkelen van erfgoedwandelingen. In de steden en de meer verstedelijkte gebieden zijn er verschillende aanknopingspunten te vinden voor dergelijke erfgoedwandelingen.

- **Ontsluiten en verbinden van wandeldomeinen**

Wandeldomeinen moeten toegankelijker worden voor toeristen en recreanten. Wandeldomeinen moeten geïntegreerd worden in de andere wandelproducten van Scheldeland of ze kunnen fugeren als verbindingen tussen wandelgebieden in de regio.

- **Op elkaar afstemmen van recreatievormen**

Het zuidelijke deel van de regio langs de Dender heeft de potentie voor de ontwikkeling van een mountainbikeproduct. Ruiter- en menproducten kunnen bv. in de Zuidelijke Dendertak of in Hamme-Zele. Om conflictsituaties tussen de verschillende recreatievormen te vermijden, wordt in het kader van het strategisch plan Scheldeland gepleit voor een gebiedsgerichte benadering waarbij de verschillende recreatievormen op elkaar worden afgestemd en de hinder minimaal is.

KRACHTLIJN 3:

Het netwerk van dagtoeristische attractiepunten in Scheldeland moet versterkt en gestructureerd uitgebouwd worden met focus op all weather attracties.

- **Vijf topattracties**

In de regio Scheldeland wordt er gestreefd naar het uitbouwen van 5 topattracties. Een topattractie heeft voldoende eigen aantrekkingskracht, sluit aan bij de eigenheid van de streek en is ruim toegankelijk voor individueel publiek. De topattracties zijn voor de regio Scheldeland:

- **Maritiem Erfgoed:** De site van de oude Scheepswerf in Baasrode uitbouwen tot een beleevingsvol nautisch erfgoedcentrum conform de plannen van de Provincie Oost-Vlaanderen en in relatie tot de aanverwante elementen in de regio.
- **Rozen en sierteelt:** Den Blakken uitbouwen tot een echt promotiecentrum voor de rozen- en sierteelt waar verleden,

heden en toekomst van de sierteelt ten oosten van Gent kan worden beleefd.

- **Klei en baksteen:** Uitbouwen van één attractie rond klei en baksteen in de Rupelstreek waar ook het verhaal van de Clothilde aan gekoppeld kan worden.
- **Aalst:** Het stedelijk museum van Aalst verder ontwikkelen tot een hedendaags, beleevingsvol stadsmuseum waar heden en verleden van de stad elkaar ontmoeten.
- **Fort van Breendonk:** De kwaliteit van het Fort van Breendonk als beleevingsvolle getuige van ons verleden bewaken en instandhouden.

Het Kasteel d'Ursel kan op termijn een mogelijke zesde toeristisch-recreatieve topattractie in de regio worden.

- **Bezoekerscentrum Kalkense Meersen**

In de huidige gebiedsvisie rond de Kalkense Meersen staat bij de op korte tot middellange termijn uit te voeren maatregelen voor toegankelijkheid en recreatie duidelijk de realisatie van een educatief centrum verwoord. Er moet vanuit toeristisch oogpunt voor gepleit worden dat er een bezoekerscentrum voor de Kalkense Meersen wordt ingericht.

- **Denderende steden**

In Dendermonde zijn er belangrijke relictten die verwijzen naar de stad als vestingstad. Er wordt voor gepleit om de cultuurtoeristische potenties van het militair erfgoed in Dendermonde optimaal te benutten.

In Aalst moet het Stedelijk Museum verder ontwikkeld worden tot een hedendaagse, beleevingsvol stadsmuseum. In het kader van het strategisch plan Scheldeland wordt ook gepleit voor de ontwikkeling van de site Schotte-Duparc volgens de reeds in samenspraak met de provincie Oost-Vlaanderen ontwikkelde plannen van de stad.

In Ninove moet werk gemaakt worden van de uitbouw van de site van het Boothuis. Het Oud-Stadhuis moet geherwaardeerd worden als ontmoetingsplek van het heden en verleden van Ninove. In de stad kan er ook werk gemaakt worden van het uitbouwen van een Abdijmuseum.

- **Attractie Sigma**

Er moet werk gemaakt worden van de uitbouw van een attractie waarbij de waterbeheersing van de Schelde en het hele SIGMA planningsproces centraal gesteld worden. Op dit moment bestaat er nergens in de regio de mogelijkheid de ingrijpende gevolgen van het SIGMA plan gekaderd te zien in een globale context. Een dergelijke attractie kan geïnspireerd worden door initiatieven die ontwikkeld werden in Nederland met Neeltje Jans en de Deltawerken.

- **Attractief erfgoed**

Het cultureel en (proto) industrieel erfgoed moet toeristisch beter gevaloriseerd worden in een netwerk van kleine en middelgrote attracties die evenredig gespreid zijn over de ganse regio Scheldeland. Er moet daarvoor gewerkt worden aan het exploiteren van de belevingswaarde van bijvoorbeeld de industriële archeologie in de regio. Er moet verder gewerkt worden aan het op een verantwoorde en individuele wijze openstellen van stokerijen, brouwerijen, ... Toeristisch-recreatief moet men in Scheldeland werken aan een verdere ontwikkeling van het nautisch erfgoed. In dit kader moeten we zeker de initiatieven in Baasrode, Boom, Mariekerke en Rupelmonde vermelden.

- **Recreatieve attractiepolen**

Er wordt voor gepleit om de kwaliteit van de recreatieve attractiepolen zoals het Donkmeer, de Schorre, de Warande, enz. te bewaken, te verbeteren en in stand te houden. De actoren in Scheldeland moeten de komende jaren investeren in de kwaliteitsverbetering, de vernieuwing en de uitbouw van het bestaande aanbod. Hieronder

verstaan we onder meer het stimuleren van samenwerkingsverbanden en specifieke aandacht ten aanzien van de toegankelijkheid. In onze visie op recreatie en toerisme in Scheldeland is het Donkmeer een belangrijk onthaal- en attractiepunt in de regio en wordt het geselecteerd als inrijpunt. Een afzonderlijk ontwikkelingsplan Donkmeer dringt zich op.

KRACHTLIJN 4:

Het toeristisch onthaal in Scheldeland moet verbreed, beter gestructureerd en verder geprofessionaliseerd worden.

Uitwerken van een goed gestructureerd toeristisch onthaal in de regio Scheldeland

- **Uitbouwen van een netwerk van infokantoren**

We moeten komen tot een grofmazig netwerk van toeristische infokantoren waar zowel onthaal als een vorm van beleving wordt aangeboden. Het is belangrijk dat er ook aan een gedeelde identiteit gewerkt wordt waarbij een gelijkvormige huisstijl de toerist enerzijds een gevoel van herkenning geeft maar anderzijds ook een gevoel van oriëntatie. Het grofmazig netwerk van toeristische infokantoren in de regio Scheldeland moet bestaan uit:

- Bornem
- Berlare
- Laarne
- Dendermonde
- Aalst
- Boom

In aanvulling op deze eerste selectie zijn er echter nog een aantal andere infokantoren die deel uitmaken van een fijnmazig netwerk. Het zijn Wetteren, Ninove, Weert, Klein-Willebroek, Sint-Amands en Hamme.

- **Inrichten van ankerpunten**

Het netwerk van infokantoren moet verfijnd worden met een netwerk van ankerpunten waar ook informatie over de regio wordt verspreid. In de eerste plaats kunnen attractiepunten in de regio ingeschakeld worden, maar ook de private sector – logiesuitbaters, horeca, rederijen en veren en fietsverhuurdiensten – moeten ingeschakeld worden in het onthaal in de regio. De toeristische diensten met professioneel onthaal en geschoold personeel blijven het eerste aanspreekpunt binnen de regio. Andere aanbieders zouden in eerste instantie ingeschakeld kunnen worden in de verspreiding van foldermateriaal. Deze actoren hebben slechts een beperkte rol met een doorverwijzingsfunctie naar infokantoren of attracties. Op strategische plekken in de regio, zoals bijvoorbeeld op knooppunten van recreatieve routes in de regio, moeten ook ankerpunten ingericht worden. In de eerste plaats wordt hierbij gedacht aan een infobord.

Uitwerken van een professioneel onthaal in de regio Scheldeland

- **Professionaliseren van toeristisch onthaal in de regio**

Een verdere professionalisering van de bestaande toeristische infokantoren in de regio is noodzakelijk. Voor de kleinere infokantoren kan het een interessante piste zijn om inzake onthaal te streven naar een samenwerkingsverband met verschillende gemeenten.

- **Vorming baliepersoneel**

Een belangrijk aspect van het toeristisch onthaal in de regio heeft betrekking op de vorming van het baliepersoneel. Voor de regio Scheldeland is het belangrijk dat een specifieke vorming gegeven wordt over het globale toeristische product van de regio. Vorming is een cruciaal gegeven en moet onder meer door de regiowerking ondersteund en uitgebreid worden. Nieuwsbrieven, studiedagen, introductiepakketten, enz. behoren daarbij tot de verschillende mogelijkheden.

- **Gidsenwerking**

Er moet gestreefd worden naar een overeenkomst met de gemeentebesturen opdat gidsen ook in alle gemeentelijke uitbatingen zouden mogen werken. Op die manier proberen we de gidsenwerking af te stemmen in functie van de behoefte van de consument.

De erkenning van de gidsenwerking moet zo aantrekkelijk mogelijk gemaakt worden. De regiowerking heeft een belangrijke taak in de samenspraak met de provinciale toeristische federaties en Toerisme Vlaanderen om de problematiek van de gidsen aan te pakken. Concreet moeten zowel de vraag- als de aanbodzijde en de organiserende instanties worden gesensibiliseerd.

- **Kwaliteitscontrole gidsenopleiding en -werking**

Scheldeland stapt mee in het vernieuwde gidsenopleidingstraject van Toerisme Vlaanderen en opteert voor een finaliteit 'Scheldeland' met al dan niet gecombineerde specialisaties voor Bloemenstreek, Aalst-Ninove en Omgeving, Dendermonde en Omgeving, Klein-Brabant en Rupelstreek/Vaartland.

Inzake opleiding en inschakeling van natuurgidsen binnen de toeristische productontwikkeling bestaan er reeds afspraken met de toeristische overheden. Toerisme Vlaanderen onderhandelt met sector cultuur en met de nautische gidsen om ook hier op korte termijn tot afspraken te komen. Andere gidseninitiatieven kunnen door de toeristisch-recreatieve regio worden opgenomen in zoverre er garantie is op het vlak van kwaliteit.

Het is voor de consument op zoek naar een gids nog altijd niet evident om te weten wie men dient te contacteren. Het is een mogelijke piste om een centraal nummer in te stellen voor mensen die op zoek zijn naar een gids. Een alternatief voor dit centraal nummer is een centrale databank.

KRACHTLIJN 5:

Het beleid rond streekproducten en –gastronomie in Scheldeland moet verbreed en versterkt worden en de streekproducten en –gastronomie moeten toeristisch gevaloriseerd worden.

De regio Scheldeland heeft een rijke traditie, zowel wat betreft streekproducten als wat betreft streekgastronomie. Ons inziens worden deze elementen van de couleur locale onvoldoende toeristisch gevaloriseerd.

- **Identificeren van partners**

In eerste instantie moet gezocht worden naar partners die op het niveau van de regio Scheldeland kunnen helpen een beleid op te zetten rond streekproducten en streekgastronomie. Voor de regio Scheldeland bestaat geen overkoepelende organisatie die de promotie van de streekproducten of streekgastronomie behartigt. In de provincie Antwerpen is er helemaal geen werking. Voorbeelden van mogelijke partners zijn VLAM, Horeca Vlaanderen, EROV en de producenten zelf. Concrete acties die uit een beleid ten aanzien van streekproducten en streekgastronomie kunnen volgen zijn bijvoorbeeld:

- Opstellen van een Scheldelandmenu (in functie van de seizoenen)
- Uitwerken van streekproductenmanden
- Ontwikkelen van een label
- Openstellen van kleine, lokale ambachtelijke bedrijven voor individueel bezoek
- **Aan Tafel**

De regio Scheldeland zou een prominente rol kunnen spelen tijdens het evenement dat door Toerisme Vlaanderen in 2008 zou worden georganiseerd onder de noemer 'Aan tafel'. Door middel van en mits een doordachte productontwikkeling in functie van de belangrijkste PMC's, zou de regio – in samenspraak met Toerisme Vlaanderen – in 2008 door dit evenement een grotere naamsbekendheid kunnen krijgen.

KRACHTLIJN 6:

Het evenementenaanbod in Scheldeland moet toeristisch gevaloriseerd worden met bijzondere aandacht voor de evenementen die bijdragen tot de couleur locale van de regio.

- **Topevenementen**

Topevenementen bepalen in belangrijke mate het imago van de regio. Het gaat om evenementen die editie na editie massa's mensen trekken. Voorbeelden van dergelijke topevenementen zijn het Carnaval in Aalst en de Ros Beiaardomwegang in Dendermonde. Een aantal van deze evenementen dreigt uit hun voegen te barsten en de limiet van hun draagkracht te hebben bereikt. Er moet over nagedacht worden hoe deze topevenementen actief kunnen worden gebruikt in de promotie, positionering en profilering van de regio. Op basis van de resultaten van de eerste editie van het Scheldeweekend is het duidelijk dat er in de regio Scheldeland een potentie bestaat ten aanzien van een regio-event. Een dergelijk evenement dat een groot deel van de regio omvat, ontbreekt. Waarschijnlijk is een initiatief zoals het Scheldeweekend maar mogelijk om de twee jaar.

- **Imago-ondersteunende elementen**

Imago-ondersteunende evenementen zijn net als topevenementen imagovormend, maar het verschil is dat deze evenementen nog wel wervend gebruikt kunnen worden. De organisatoren moeten gesensibiliseerd worden in functie van de eigentijdse profilering en inhoudelijke vernieuwing van het bestaande aanbod aan evenementen. Voor deze evenementen moet de regio in overleg met de organisatie zowel inhoudelijke als promotionele ondersteuning bieden. Voorbeelden van dergelijke evenementen zijn de Pikkeling, de Vis- en Folklorefeesten, het Palingfestival, AsPUURSge, carnavalstoeten in de ganse regio en de Reuzenomwegang in Dendermonde.

- **Publiekstrekkende evenementen**

Er worden in de regio ook een aantal evenementen georganiseerd die grote stromen bezoekers aantrekken, maar die niet of nauwelijks verankerd zijn in de regio. Er moet gekeken worden in welke mate dergelijke evenementen lokaal kunnen verankerd worden en op die manier kunnen bijdragen aan het imago van de regio Scheldeland. In ieder geval moet de regio Scheldeland op deze evenementen met promotiemateriaal voor de regio aanwezig zijn. Voorbeelden van dergelijke evenementen in de regio zijn de Dodentocht in Bornem, de Waterfeesten in Berlare en Mano Mundo in Boom.

- **Clusterondersteunende elementen**

Er zijn in de regio echter nog talloze andere evenementen die concreet, maar lokaal een invulling geven aan het concept van convivialiteit. Deze kleinere evenementen zijn ons inziens belangrijk clusterondersteunend. De organisatoren moeten gesensibiliseerd worden in functie van de eigentijdse profilering en inhoudelijke vernieuwing van het bestaande aanbod aan evenementen. De regiocoördinatie moet een waarderingsschaal uitwerken die – gebaseerd op objectieve criteria – kan helpen bij het selecteren van lokale evenementen met een toeristisch potentieel.

KRACHTLIJN 7:

Het logiesaanbod in Scheldeland moet verruimd en toeristisch gevaloriseerd worden met specifieke aandacht voor kleinschaligheid en creativiteit.

Kleinschalig en creatief logiesaanbod

- **Kleinschalige logiesvormen in de regio Scheldeland**

Het verblijfstoerisme dat we in de regio Scheldeland verder willen ontwikkelen, is vooral gebaat bij de ontwikkeling van kleinschalige logiesvormen. Meer kleinschalige verblijfsmogelijkheden zullen

resulteren in een grotere spreiding van logies binnen de regio Scheldeland. Er moet werk gemaakt worden van een logiesaanbod in de Rupelstreek. De regiocoördinatie moet dan ook volledig inzetten op de volgende vormen van logies:

- Hoeve- en plattelandstoerisme: gastenkamers, vakantiewoningen, kleinschalige hotels
- Kamperen op een hoeve, kleinschalige campings, enz.
- Trekkershutten: gekoppeld aan de routestructuren en langs de LF of GR

- **Creatieve initiatieven rond logies in de regio Scheldeland**

Voorbeelden zijn de kleinschalige natuurkampeerterreinen of de camping municipal in Frankrijk. Een dergelijke camping zou onder meer aangelegd kunnen worden in de Schorre in Boom en in Sint-Amands. Een ander voorbeeld is het overnachten op water, bv. de 4 vaargetijden. Het overnachten aan het water kan ook in de regio gerealiseerd worden. We denken hier onder meer aan de site Schotte-Duparc in Aalst (jeugdherberg, trekkershutten, kampeerterrein), de oude Kanaalarm in Klein-Willebroek en het Boothuis in Ninove (trekkershutten, toeristisch onthaal). Er moet onderzocht worden of de mogelijkheid bestaat om oude schepen aan de rand van de rivier te plaatsen (cfr. systeem scheepswerven) en in te richten als hotel of bed en breakfast.

- **Terreinen voor kampeerauto's**

Het gebruik van kampeerauto's kent duidelijk een grote opgang. De aanleg van meer aangepaste standplaatsen voor kampeerauto's in de regio Scheldeland lijkt ons inziens daarom te verantwoorden. Specifieke uitdaging voor Scheldeland is de mogelijke combinatie tussen enerzijds een dergelijk terrein voor kampeerauto's en anderzijds infrastructuur in jachthavens en/of aan trekkershutten.

- **Huurvakantiewoningen in de regio Scheldeland**

Huurvakantiewoningen zijn in vergelijking met gastenkamers relatief gemakkelijk te vermarkten. De vraag naar dergelijke logiesvormen is relatief groot. Dergelijke logiesvormen spelen ook in op enkele belangrijke doelgroepen die we voor Scheldeland selecteerden. Tot slot, de voorkeur van veel aanbieders gaat uit naar een dergelijke vorm van logies omdat die minder arbeidsintensief is.

- **Uitvoeringsplannen voor kleinschalige logies**

Kleinschalige logies worden vaak geconfronteerd met problemen inzake ruimtelijke ordening. De regio moet samen met de toeristische federaties bij de bevoegde diensten pleiten voor het opstellen van uitvoeringsplannen die het actuele beleidskader voor kleinschalige plattelandsactiviteiten (o.a. erfgoedlogies) in de praktijk omzetten.

Toeristisch valoriseren van het logiesaanbod

- **Heroriëntatie van logies voor doelgroepen in de regio Scheldeland**

Er moet verder onderzocht worden of het mogelijk is de logies voor doelgroepen te heroriënteren in functie van onder meer peer groups. Veel van de logies voor doelgroepen zijn afhankelijk van de basissubsidie, de werkingsubsidie en de personeelssubsidie voor de exploitatie van de logies.

- **Ondersteuning logiesuitbaters**

Logiesuitbaters worden geconfronteerd met een veelheid aan reglementeringen. Het is belangrijk dat zij hierin ondersteund worden door de regionale, provinciale en Vlaamse toeristische overheid. De website van Toerisme Vlaanderen is in deze een stap in de goede richting.

KRACHTLIJN 8:

Er moeten in overleg met de (private en publieke) toeristische sector nieuwe commerciële producten uitgewerkt, ontwikkeld en vermarkt worden die aansluiten bij de positionering van Scheldeland.

Publieke actoren

- **Rol publieke actoren**

Publieke actoren doen aan commerciële productontwikkeling. Het is belangrijk dat publieke actoren hierbij inspelen op de verlangens en noden van de private actoren. Publieke actoren moeten bouwstenen aanreiken die andere actoren kunnen combineren om zo unieke arrangementen samen te stellen. Een toeristische overheid heeft ons inziens ook de taak om de private actoren te stimuleren commerciële producten te ontwikkelen.

Het is voor Scheldeland wel aangewezen om verder originele en innovatieve dagtochten te ontwikkelen op regionaal niveau, zoals het combineren van boottochten met andere activiteiten aan land. Voor de individuele dagtoerist komt het er vooral op aan producten aan te bieden op de regionale website waarbij de dagtoerist zelf zijn product kan samenstellen.

Het is daarbij belangrijk dat de productontwikkeling steeds in de lijn gebeurt met de gekozen positionering en PMC's.

- **Totaalproduct**

De publieke overheid moet ook proberen een totaalproduct te ontwikkelen. Ter illustratie: Zeeland is gestart met een uitgebreid project om te bouwen aan het merk Zeeland. De mission statement van het project is samen te vatten als 'samen Zeeland duurzaam onderscheidend (toeristisch) positioneren'. Een van de projecten die moet helpen de bestemming duidelijk te positioneren is Smaek van Zeeland. Het project de Smaek van Zeeland is het best samen te vatten als een meerdaags culinair festival waarbij Zeeuwse producten en Zeeuwse horeca centraal staan.

- **Publieke actoren en verblijfsarrangementen**

Actueel worden dagtrips en verblijfsarrangementen ontwikkeld op het Vlaamse niveau (Vlaanderen Vakantieland verblijfsarrangementen), het provinciale niveau (korte vakanties en dagtrips) en het bovenlokale en lokale niveau (dagtrips voor groepen). Het is belangrijk dat bij de contacten met de individuele actoren vanuit het Vlaamse en provinciale niveau de regiowerking Scheldeland steeds wordt betrokken of vooraf wordt geconsulteerd. Het marketingbeleid van Toerisme Vlaanderen wordt in de loop van 2006 herzien. Het valt af te wachten hoe de Vlaanderen Vakantievakantielandcampagne verder evolueert, vooral wat betreft de verblijfsarrangementen. Het is duidelijk dat voor dagtrips voor groepen een blijvende rol is weggelegd voor de (boven)lokale actoren, maar tevens voor de regio en private actoren.

Private actoren

- **Productontwikkeling private actoren logiesaanbieders**

Bij de uitwerking van (verblijfs-) arrangementen moeten actoren gestimuleerd worden boottochten systematischer in het programma op te nemen. Een andere piste is die van het varend slapen (cfr. de 4 vaargetijden). In het kader hiervan moet gewerkt worden aan de uitbouw van voorzieningen opdat een dergelijk initiatief ook tot op de Schelde zou doordringen. Naar de toekomst toe is het vooral belangrijk om de private actoren op te leiden en te stimuleren om zelf verblijfsproducten samen te stellen en deze aan te bieden via intermediarissen (bv. weekendesk).

- **Productontwikkeling Vlaanderen Vakantieland**

Private actoren in Scheldeland moeten gestimuleerd worden om arrangementen te ontwikkelen die opgenomen kunnen worden in Vlaanderen Vakantieland. Toerisme Oost-Vlaanderen kent een premie toe aan logiesuitbaters die een inlassing nemen in de 'Vlaanderen Vakantieland'-brochure.

- **Productontwikkeling private actoren passagiersvaart**

Voor wat betreft de passagiersvaart zijn er zeker een aantal opportuniteiten om in te spelen op nieuwe vragen vanwege de consument. Op termijn moet er gestreefd worden naar een meer flexibele vorm van passagiersvaart. In eerste instantie moet worden onderzocht in welke mate boottochten gemakkelijk gecombineerd zouden kunnen worden met andere activiteiten zoals fietsen en wandelen. Andere voorbeelden zijn het organiseren van korte rondvaarten, multimodaal transport, het meevaren met bestaande tours, een watertaxi, etc. Twee interessante concepten die we hier kort willen vermelden, zijn de Maashopper en de Clothilde. Het aanbod aan passagierstochten in de regio Scheldeland moet worden verruimd. Enerzijds moeten private actoren gestimuleerd worden passagierstochten te organiseren vanuit Gent naar Scheldeland. Anderzijds moet het bestaande aanbod vanuit steden zoals Antwerpen, Brussel en Mechelen vergroot worden.

2. ORGANISATIE

Meer efficiënte en flexibele regiowerking

- **Eén regiocoördinator Scheldeland**

De regiocel Scheldeland moet samengesteld zijn uit drie voltijdse equivalenten. De regiocoördinator Schelde- en Denderstreek/Scheldeland (TOV) en de regiocoördinator met standplaats in Mechelen (TPA) vormen samen met de assistent-regiocoördinator van TOV de spil van de regiocel. Ze moeten alledrie in de hele regio actief zijn en er moet een taakverdeling zijn die toelaat dat er steeds één aanspreekpunt voor de regio ter beschikking staat die een consistente visie kan vertolken. Concreet wordt voorgesteld dat de regiocoördinator van TOV 'Regiocoördinator Scheldeland' wordt en de regiocoördinator van TPA 'Projectcoördinator Scheldeland' wordt met welafgebakende en wisselende projecten.

- **Eén centraal gelegen regiocel zonder fysiek toeristisch onthaal**

De regiocel Scheldeland moet centraal gelegen zijn en goed bereikbaar. Dendermonde lijkt daartoe de meest aangewezen plaats. TOV is bereid in te staan voor de initiële investerings- en latere operationele kosten van deze locatie op voorwaarde dat met de stad Dendermonde tot een vergelijk kan worden gekomen. TPA behoudt haar gebiedsgerichte werking vanuit het Toerismehuis de 'Gulden Arent' in Mechelen. Deze werking betreft enkel de beleidsmatige en projectmatige aspecten die zich niet op het regioniveau situeren. De aanwezigheid van de projectcoördinator en van de administratieve ondersteuning van TPA-Mechelen in de regiocel in Dendermonde zal regelmatig nodig zijn. De regiocel wordt het best niet meer gecombineerd met een onthaalfunctie zoals dit nu het geval is in het provinciaal infokantoor in Berlare. Dit sluit niet uit dat in Berlare een fysiek toeristisch onthaalpunt blijft bestaan.

- **Ondersteuning en aansturing vanuit centrale diensten**

Het blijft de bedoeling dat de centrale diensten van beide provinciale federaties ondersteuning bieden voor specifieke materies als marketing, productontwikkeling, onderzoek en databeheer en dat de regiocoördinatie wordt aangestuurd vanuit de twee provinciale federaties. Overleg en betrokkenheid zijn hier van cruciaal belang.

Gebiedsdekkende overleg- en beslissingstructuur

- **Toerisme Scheldeland vzw**

Wat deze gebiedsdekkende structuur betreft, zijn er twee mogelijkheden: het ontbinden van de bestaande vzw Schelde- en Denderstreek en het oprichten van een volledig nieuwe vzw of het uitbreiden van de bestaande vzw Toerisme Schelde- en Denderstreek tot een nieuwe vzw Toerisme Scheldeland. De voorkeur gaat hier uit naar het aanpassen van de statuten van de bestaande vzw Toerisme Schelde- en Denderstreek. Voorwaarde hiertoe is dat alle lokale en bovenlokale betrokken partners zich hiertoe engageren. Belangrijke aandachtspunten bij beide opties zijn:

- Efficiënt bestuur met voldoende lokale en bovenlokale draagkracht
- Evenwichtige besluitvormingsmechanismen
- Betrokkenheid van en in de provinciale federaties
- Transparant en evenwichtig financiering systeem

- **Overlegplatform**

De (boven)lokale diensten voor toerisme moeten op regelmatige basis samenkomen en van gedachten wisselen zodat het Scheldeland-gevoel kan groeien. Daarnaast kan ook een regelmatig overleg met de vertegenwoordigers langs de grote waterassen (Schelde, Dender en Rupel) nuttig zijn.

- **Meer actieve bovenlokale samenwerking**

Aan Antwerpse zijde werken de clusters van gemeenten heel productief samen onder een convenant met TPA en de gemeenten. Het nut en de mogelijkheden van een dergelijk bovenlokale gemeentelijke samenwerking biedt oplossingen voor problemen waar het Oost-Vlaamse deel van de regio mee geconfronteerd wordt. Daarom zal het principe van bovenlokale werking in het Oost-Vlaamse deel van Scheldeland worden uitgewerkt. Er moet onderzocht worden of TOV dergelijke bovenlokale werking kan subsidiëren zoals dit het geval is in Antwerpen. Het oprichten van bovenlokale vzw's in Oost-Vlaanderen zal niet door Toerisme Oost-Vlaanderen geïnitieerd of gestuurd worden. Het is evenmin de bedoeling dat van op bovenlokaal niveau naar de consumenten toe wordt gecommuniceerd.

- **Duidelijke taakafspraken tussen het regio- en het bovenlokale niveau**

Het invoeren van het bovenlokale niveau mag geen overlapping van taken impliceren. Een duidelijke taakverdeling dringt zich op. Daarbij zijn volgende principes belangrijk:

- De autonome, gemeentelijke toeristische werking is afhankelijk van het toeristisch belang van de stad/gemeente, maar de uitbouw van een bovenlokale werking vormt ook een verrijking voor de toeristisch belangrijke steden.
- De inhoud en opdracht van de bovenlokale werking kan afwijken per provincie en per entiteit.

3. ACTIES VOOR MARKETING

Duidelijke keuze voor een regionale benadering in de communicatie

TOV en TPA moeten een afweging maken tussen de schaalvoordelen verbonden aan een gezamenlijke regio-overschrijdende communicatie op provinciaal niveau enerzijds en de effectiviteit van de specifiek regiogerichte communicatie in functie van het specifieke doelcliënteel anderzijds. Een meer expliciete keuze voor de regio's is gewenst, waarbij de provincies minder als bestemming op zich worden gepromoot. Bij TPA is de communicatie reeds grotendeels regiogericht. Hier stelt zich de vraag of een deel van dit centrale budget voor communicatie niet kan worden verschoven naar de regionale promotiepool.

Taakafspraken voor communicatie op regionaal en bovenlokaal niveau

Naar toekomstige werking toe is het belangrijk dat het principe wordt aangewend dat de regio wervend communiceert naar potentiële bezoekers toe en het bovenlokale en lokale niveau zich richt op de bezoekers ter plaatse en op de lokale bewoners. Uitzonderingen kunnen worden gemaakt voor heel specifieke productmarktcombinaties zoals dagtrips voor groepen.

Eenduidige profilering van Scheldeland

Wat betreft communicatie naar de potentiële consument is het belangrijk om de inhoud van de regio op een eenvoudige manier te communiceren met een essentiële boodschap. Het is daarom gewenst om de drie rivieren verder aan te wenden als dragers van het toeristisch product: de Schelde, de Dender en de Rupe.

Scheldeland moet nog letterlijk op de kaart worden gezet. We stellen dat dit enkel kan indien er een zuivere positionering wordt afgelijnd die doorheen alle communicatie-instrumenten wordt ondersteund, door alle partners consequent wordt aangehouden en, indien de

communicatiedragers zo worden geconcipieerd, dat potentiële geïnteresseerden zich heel snel en visueel een beeld kunnen vormen van de regio, wat de regio te bieden heeft en de hoe de regio te consumeren.

Een eenduidige profilering is niet enkel belangrijk in de communicatie naar de consument toe. Bij een opstartende regio heeft deze ook een mobiliserende kracht naar de interne actoren.

Gefaseerd ontwikkelen van de gepaste communicatie-instrumenten

- **Acties op korte termijn (2006-2007)**

In de eerste twee jaren veronderstellen we dat het budget van de regio in de grootteorde blijft van 110 000 euro en dat de provincies nog steeds een belangrijk deel van hun communicatieacties op centraal niveau zullen uitvoeren. Binnen deze constellatie stellen we volgende concrete acties voor.

- Nieuwe, puur wervende brochure
- Infopocket: regiogids
- Boottochtenbrochure: met meer participatie van de private sector
- Nieuwe sector-gefinancierde brochure 'eten en drinken' conform positionering
- Sterke aandacht voor interne marketing

- **Acties vanaf 2008**

Hierna bespreken we de verschillende communicatieacties die binnen een grotere regionale promotiepool (idealiter 250 000 euro vanaf 2008) zouden moeten worden uitgevoerd.

- Geen echte werfbrochure meer nodig
- Infopocket verliest aan belang ten aanzien van website
- Maximale participatie sector in boottochtenbrochure en brochure "eten en drinken"
- Aanwezigheid op nichebeurzen (geen grote publieksbeurzen meer)
- Meegaan in communicatie n.a.v. evenementen in de regio
- Pro-actieve persbewerking
- Blijvende aandacht voor interne marketing

4. INFORMATIE- EN MONITORINGSYSTEEM

Er worden op dit moment binnen de toeristische sector veel initiatieven ontwikkeld om op een systematische en uniforme manier data te verzamelen. Er zijn daarbuiten echter veel andere actoren die voor de regio beleidsrelevante informatie kunnen verzamelen. Deze partners voor de regio moeten elk op hun terrein het initiatief nemen om te komen tot een betere registratie van het toerisme en recreatie in de regio. Belangrijk hierbij is een gerichte vraagstelling vanuit de regio en een samenspraak met de actoren. Het strategisch plan Scheldeland bevat een eerste aanzet van indicatoren waarmee de implementatie van het strategisch plan Scheldeland kan opgevolgd worden. De set met indicatoren moet in overleg met de betrokken actoren verder worden uitgewerkt. Concreet wordt gedacht aan de registratie van indicatoren met betrekking tot:

- Recreatie op en langs de waterwegen
- Recreatie in open ruimte
- Evenementen en gastronomie
- Dagtoerisme en omgevingsrecreatie
- Bezoekers aan attractiepunten
- Impact marketingacties
- Verblijfstoerisme
- Onthaal
- Economische betekenis

STAP 6: STREEFDOELEN VOOR PERIODE 2007-2011

De visie met betrekking tot recreatie en toerisme in de regio Scheldeland werd vertaald in een aantal strategische doelstellingen. Deze strategische doelstellingen vormen een belangrijk onderdeel van het strategisch planningsproces omdat zij zowel voor publieke als voor private actoren de ambities m.b.t. de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve regio Scheldeland concretiseren en als referentie dienen voor de toekomst.

De realisatie van deze gezamenlijke ambities wordt nagestreefd door middel van de implementatie van de actiepunten uit het strategisch plan Scheldeland. Om na te gaan in welke mate hierbij het beoogde resultaat wordt bereikt, moet de regiowerking een evaluatie maken van het gevoerde beleid en van de geleverde inspanningen. Een dergelijke evaluatie moet niet alleen aan het einde, maar zeker ook op regelmatige tijdstippen tijdens de planperiode worden herhaald. In de actiegerichte strategie met betrekking tot informatie- en monitoringsysteem werden een aantal indicatoren geselecteerd. Deze zijn een hulp om bij te houden in welke mate de streefdoelen effectief bereikt worden.

In het eigenlijke strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011) werden in de mate van het mogelijk kwantificeerbare streefdoelen opgenomen voor de periode 2007-2011. De eerste bevindingen uit het strategisch plan Scheldeland werden echter al in de loop van 2006 gerealiseerd.

STATUS VAN DIT RAPPORT

Deze samenvatting (versie mei 2006) is gebaseerd op het voorlopige eindrapport "Strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011)", dat in haar integrale versie (336 blz.) via www.scheldeland.com kan geconsulteerd worden.

De teksten werden goedgekeurd door de raden van bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw en Toerisme Provincie Antwerpen vzw en worden in de loop van juni 2006 ter kennisgeving voorgelegd aan de respectievelijke provinciebesturen. Het definitieve eindrapport van het strategisch plan Scheldeland wordt verwacht in het voorjaar van 2007, na afstemming met het provinciale en lokale nieuwe bewind.

BIJLAGE: REGIONALE SWOT ANALYSE**Scheldeland beleven van op de waterloop**

- 1 passagiersvaart chartervaart
- 2 geregelde passagiersvaart
- 3 pleziervaart passanten
- 4 pleziervaart residenten
- 5 recreatieve kano en kajak
- 6 korte rondvaarten
- 7 multimodaal transport (vaar-fiets)
- 8 veerdiensten voor wandelaars en fietsers

Recreatief wandelen en fietsen

- 9 thematische fietsroutes
- 10 wandelroutes
- 11 fietsknooppunten provincie Antwerpen
- 12 fietsknooppunten provincie Oost-Vlaanderen
- 13 Lange Afstandsfietsroutes (LF)
- 14 wandelen langs Grote Routepaden (GR)
- 15 mountainbikeroutes
- 16 wandelen in groendomeinen
- 17 wandelen in de natuur
- 19 fietsvriendelijke horeca
- 20 wandelnetwerk
- 21 stadsrandbossen
- 22 Regionaal Landschap

Beleven van 'couleur locale' in Scheldeland

- 23 lokale evenementen
- 24 gastronomische evenementen
- 25 evenementen met grote lokale verankering
- 26 streekgerechten
- 27 restaurants met Michelin-ster
- 28 streekproducten
- 29 streekproductenwerking O-VI
- 32 Aan Tafel (2008)

Steden en attracties

- 18 Bloementeelt bezoeken
- 30 dorpsbezoeken
- 31 kunstenaars/gallerijen
- 33 musea
- 34 streekproductenwerking Antwerpen
- 35 Unesco-Werelderfgoed
- 36 kastelen- en abdijen
- 37 erfgoed langs het water
- 39 industrieel erfgoed
- 40 Denderende steden
- 42 stokerijen- en brouwerijenbezoek

Zich sportief uitleven in de Scheldeland

- 38 ontspannen in recreatiedomeinen
- 43 autoroutes
- 44 stoomtrein

45 Donkmeer

46 grote waterplassen

47 watersport

48 hengelsport

Onthaal in Scheldeland

49 specialisatiecursus streekgids Oost-Vlaanderen

50 recreatief zwemmen

51 erkende infokantoren

52 niet-erkende infokantoren

53 geïnformatiseerde informatieverstrekkers

54 horecazaken met onthaalfunctie

55 toeristische streekgidsen

56 nautische gidsen

57 stadsgidsen

58 natuurgidsen

59 specialisatiecursus streekgids prov. Antwerpen

60 toeristische bewegwijzering als oriëntatie

61 toeristische infopanelen als onthaal

Overnachten in Scheldeland

62 kleinschalige logies in stedelijk gebied

63 vakantiecentra of vakantiedorpen

64 campings

65 logeren in BLOSO-sportcentra

66 hotelcapaciteit in Aalst

67 doelgroepenlogies

koppeling tussen aanlegmogelijkheden en

68 logiesfaciliteiten

69 kampeerauto's

70 trekkershutten

71 andere creatieve vormen van logies

72 hoeve- en plattelandslgies

Organisatie

41 Clusterwerking provincie Antwerpen

73 (boven)lokale werking Oost-Vlaanderen

74 regiocel Scheldeland

75 regionaal promotiebudget

76 organisatie begeleidingsstructuur

77 verdeelsleutel

78 financieringsmechanismen

Marketing

79 provincie- versus regioaanpak voor marketing

80 werfbrochure als marketinginstrument

81 informatiebrochure als marketinginstrument

82 boottochtenfolder

83 eten en drinkenfolder

84 logo en baseline

85 opmaak website

86 interne communicatie