



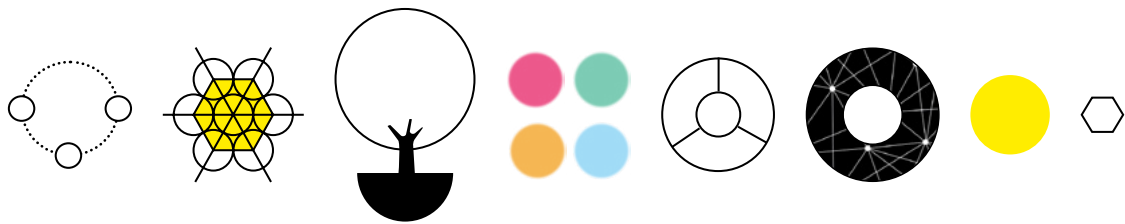
Vlaanderen
is toerisme



Flora et Labora

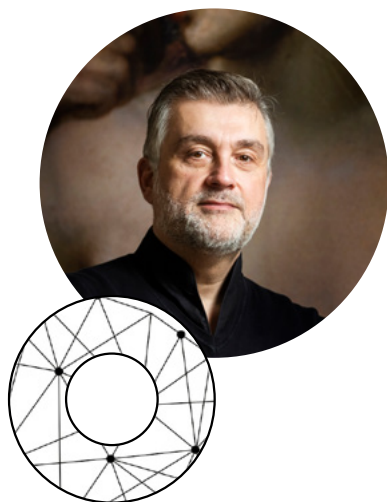
TOERISMEVLAANDEREN

Flora et Labora





Beste lezer, beste reiziger



Ik hoef je waarschijnlijk niet te vertellen dat we als samenleving voor een aantal enorme uitdagingen staan. De schreeuw om verandering klinkt vandaag luider dan ooit voordien. Het collectieve besef van noodzakelijke hervorming groeit. Of de coronacrisis deze bewustwording in de hand heeft gewerkt? Absoluut. Of ze ook aan de basis ligt van de vele veranderingen die zich opdringen? Verre van. De crisis zette alles ongetwijfeld in versnelling, maar de urgentie van transformatie was er al lang voor maart 2020. Zo ook met betrekking tot het toerisme. Voor ons als agentschap is de recente crisis dan ook enkel nog maar eens de bevestiging van wat we al veel langer wisten: we moeten het toerisme, dat nog al te vaak zweert bij het traditionele verdienmodel, herzien. Al in 2018 besloten we om het roer om te gooien en de reis naar morgen aan te vangen. We nodigen je van harte uit om samen met ons mee te reizen.

Aanvankelijk was onze eindbestemming wat vaag maar dat hield ons gelukkig niet tegen. Integendeel. Gevoed door nieuwsgierigheid, opwinding en trots gingen we aan de slag. De eerste stap was het uitstippelen van een reisplan waarbij we een aantal belangrijke vragen wilden oplossen: met wie willen we deze reis ondernemen,



op welke manier willen we reizen en waar gaan we heen? De eerste etappe van de reis startte onder de naam van Toerisme Transformeert. We gingen op pad door onze regio. We legden ons oor te luisteren bij vele partners, de sector zelf, en bij de bezoekers om te horen wat hen drijft en beweegt. We stelden onszelf ook geregeld in vraag, iets wat men wel vaker doet vooraleer in het avontuur te stappen. Wat is de rol van toerisme in de toekomst? Waar willen we naartoe met het agentschap Toerisme Vlaanderen? De eerste conclusies en suggesties werden neergepend in een memorandum dat onze minister bekrachtigde in de beleidsnota 2019-2024. Onze reisgids of denkkader was geboren: Reizen naar Morgen.

We willen in heel Vlaanderen plekken laten floreren voor de bewoner, de ondernemer en de bezoeker en toerisme wordt daarbij een middel en niet meer het doel op zich. Reizen naar Morgen gaat verder dan 'toerisme'. De volgende etappe werd het concreet uitwerken van deze ambitieuze visie. Heel het agentschap sloeg de handen in elkaar en met een grote groep gemotiveerde collega's gingen we co-creatief aan het werk om de beleidsnota handen en voeten te geven.

Negen werkgroepen zijn twee maanden lang aan de slag gegaan, gedeeltelijk in de weinig evidente omstandigheden van de lockdown. Iedere groep

vertrok vanuit een wensbeeld. We startten met een aantal concrete vragen zoals: Hoe gaan we bij ontwikkeling de balans tussen bewoner, bezoeker, ondernemer en plek beheren? Wat betekent dit allemaal voor onze promotie? Met brain power, pittige discussies en veel open gesprekken zijn deze plannen van aanpak uitgewerkt in uitgebreide, ambitieuze inspirerende actieplannen. Dit document is een samenvatting van het denkwerk van deze negen werkgroepen. Het dient als basis om concrete actieplannen te kneden en uit te werken voor deze legislatuur. Het is de gids om onze reis mee te plannen. Het illustreert ook ons engagement als agentschap ten opzichte van de minister, maar vooral ten opzichte van de samenleving, de toeristische partners in het bijzonder en natuurlijk onze toekomstige bezoekers.

Met dit document als resultaat geven we het startschot voor de uitvoering van onze nieuwe visie. Onze reis naar morgen is nu echt begonnen. Reis jij met ons mee?

april 2021

Peter De Wilde
CEO Toerisme Vlaanderen

VOORWOORD
PETER
DE WILDE p. 4



1

VISIE EN
STRATEGIE p. 9



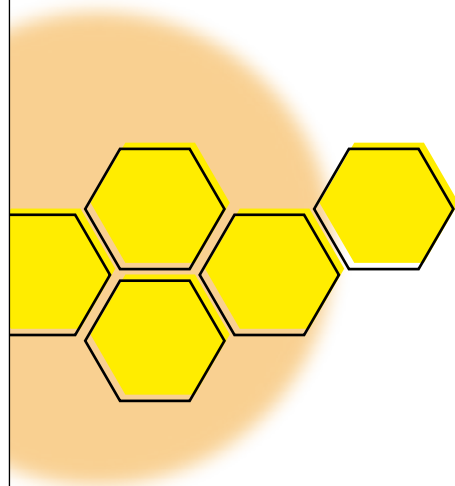
3

ZES THEMA'S p. 24



4

KRITISCHE SUCCESS- FACTOREN p. 50



5

ONZE ORGANISATIE OP MAAT p. 52

2

ONZE WERKING IN DE PRAKTIJK p. 15



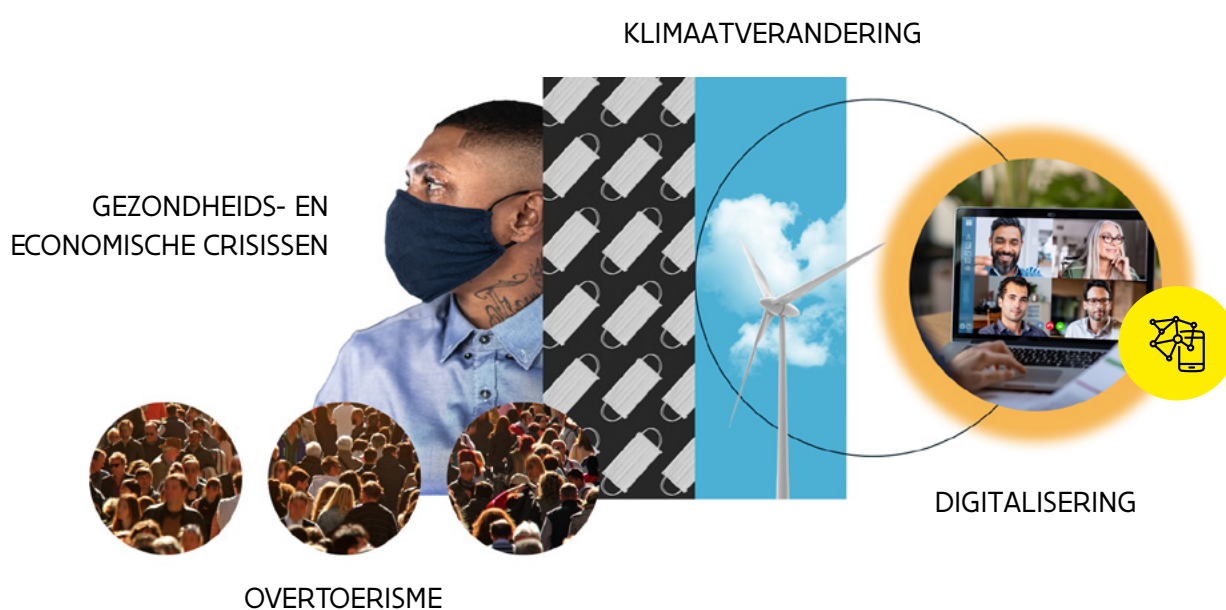
Van 'méér'
naar
'meerwaarde'

VISIE EN STRATEGIE

VAN 'MÉÉR' NAAR 'MEERWAARDE'

ONZE VISIE EN STRATEGIE VOOR HET TOERISME VAN DE TOEKOMST

Ons huidige toeristische model staat onder druk. We worden geconfronteerd met overtoerisme, klimaatverandering, gezondheids- en economische crisissen. Digitalisering, versterkt door de coronacrisis, is in opmars. Als agentschap willen we samen met al onze medewerkers en partners een deel van de oplossing vormen om toerisme **toekomstbestendig** te ontwikkelen.



VISIE

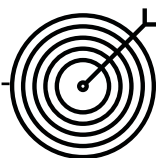
Rol toerisme van de toekomst: Vlaanderen doen floreren

De komende jaren zetten we volop in op toerisme waarbij we het economische verhaal bijsturen **van enkel 'méér' naar 'meerwaarde'**, van rendement op de investering naar maatschappelijk rendement op de investering.

Onze visie vat dit duidelijk samen:

We willen de positieve kracht van
toerisme versterken, zodat Vlaanderen kan
bloeien als een innovatieve, inspirerende en
kwalitatieve reisbestemming ten bate van
de plek, haar bewoners, ondernemers
en bezoekers.

Toerisme is niet langer een doel op zich, maar **een middel** om meerwaarde te creëren voor alle betrokkenen van een plek. Als we hierin slagen dan zal Vlaanderen floreren, net zoals de kruin van een gezonde boom.

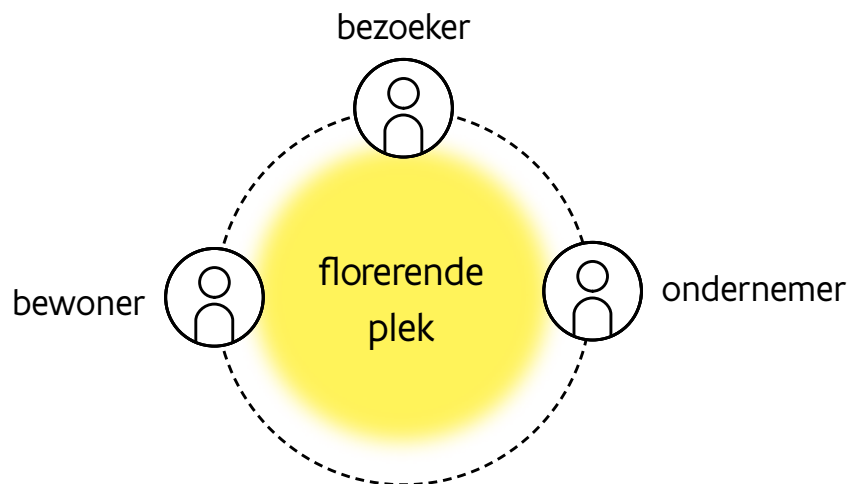


Ons doel is dus een **florerende bestemming** te worden. **'Reizen naar Morgen'** vormt daarbij het denkkader voor de komende tien jaar. Het geeft aan wat de rol van toerisme is in de toekomst en waar we naartoe gaan als agentschap.



STRATEGIE

Evenwicht tussen meerwaarde voor bewoner, bezoeker, ondernemer en de plek



Als agentschap moeten we de positieve kracht van toerisme versterken om evenwicht te houden of te brengen en Vlaanderen te doen floreren. We zijn zoals de robuuste stam van een boom die alles stevig bij elkaar houdt en met elkaar verbindt. We verzoenen daarbij de behoefte van de bestemming met de vraag van de bezoeker, zodat dit evenwicht ontstaat. In onze strategie hebben we **vijf strategische kernprincipes** gedefinieerd. Net zoals de sapstromen in een boom zullen ze onze visie, de kruin, voeden.

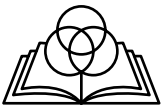
Vijf strategische kernprincipes



1

Meerwaarde creëren voor alle belanghebbenden in een goed evenwicht

Door de juiste balans te vinden tussen economische winst en de positieve maatschappelijke impact van toeristische projecten gaat **iedereen** erop vooruit. Het succes van ons toeristisch beleid meten we aan de gerealiseerde netto meerwaarde voor alle belanghebbenden op lange termijn (legacy).



2

Verbinding tussen mensen, plekken en activiteiten in een uniek verhaal

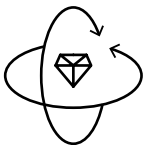
We verbinden bezoekers, ondernemers en bewoners door unieke verhalen te brengen die focussen op zes thema's die aansluiten bij het DNA van Vlaanderen. We versterken deze verhalen door mensen de 'ziel van de plek' te laten ervaren, passies en interesses te delen, in te zetten op lokale ambassadeurs, toerisme toegankelijk te maken voor iedereen en unieke activiteiten te organiseren.



3

Participatie

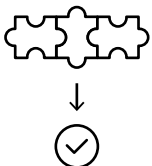
Toerisme Vlaanderen is een netwerkverbinder die alle belanghebbenden samenbrengt, inspireert en denkprocessen faciliteert. We gaan voor participatie waarin iedereen engagement en verantwoordelijkheid opneemt.



4

Kwaliteit, met ruimte voor innovatie en creativiteit

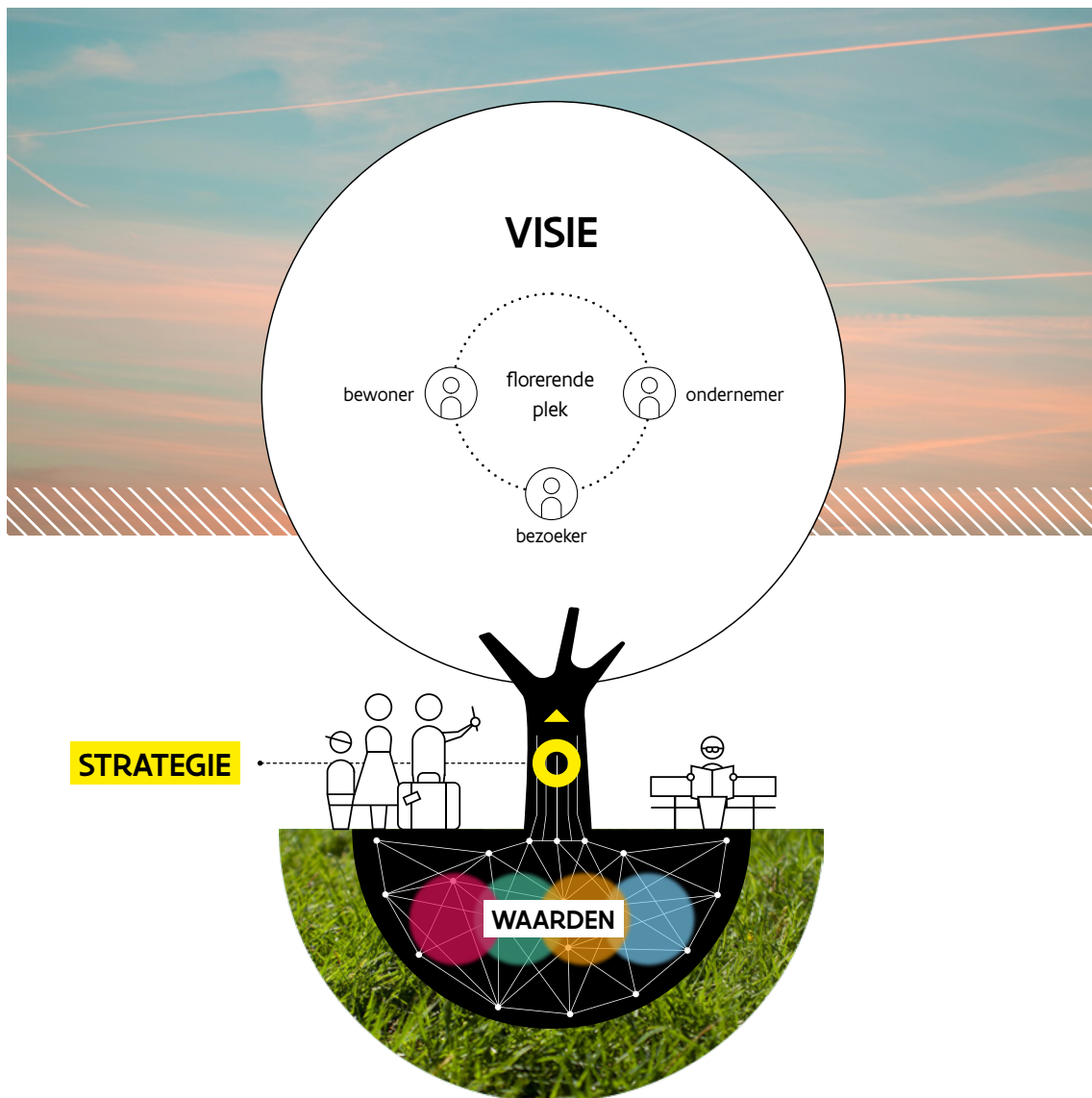
We zetten maximaal in op een kwaliteitsvolle beleving van de reisbestemming die de verwachtingen van de bezoekers overtreft. We kiezen resoluut voor vernieuwing door een veilige ruimte te creëren voor experimenten en creativiteit.



5

Strategie en kennisgedreven werken

Onze strategie vormt het vertrekpunt en is de leidraad voor onze werking. We delen goede praktijkvoorbeelden met elkaar en iedereen bouwt kennis op. Tegelijk maken we ook tijd en ruimte voor experimenten en nieuwe ervaringen.



Vier kernwaarden

Onze waarden zijn onze wortels, die ons stevig verankeren en stabiliteit geven. Ze weerspiegelen waar we als agentschap voor staan. Ze geven ons een leidraad voor hoe we ons gedragen naar partners, klanten en betrokkenen. Maar ze geven ook aan hoe we met elkaar omgaan als collega's.



PASSIE



RESPECT



VERBINDING



OPENHEID



FAQ

?

Wat is het verschil tussen onze visie 'Reizen naar Morgen' en 'Flora et Labora' en 'Florerende bestemmingen'?

'**Reizen naar Morgen**' is onze visie voor de toekomst en beschrijft waarvoor we gaan. Meer bepaald, dat we de positieve kracht van toerisme gaan versterken, zodat Vlaanderen kan bloeien als een innovatieve, inspirerende en kwalitatieve reisbestemming ten bate van de plek, zijn bewoners, ondernemers en bezoekers.

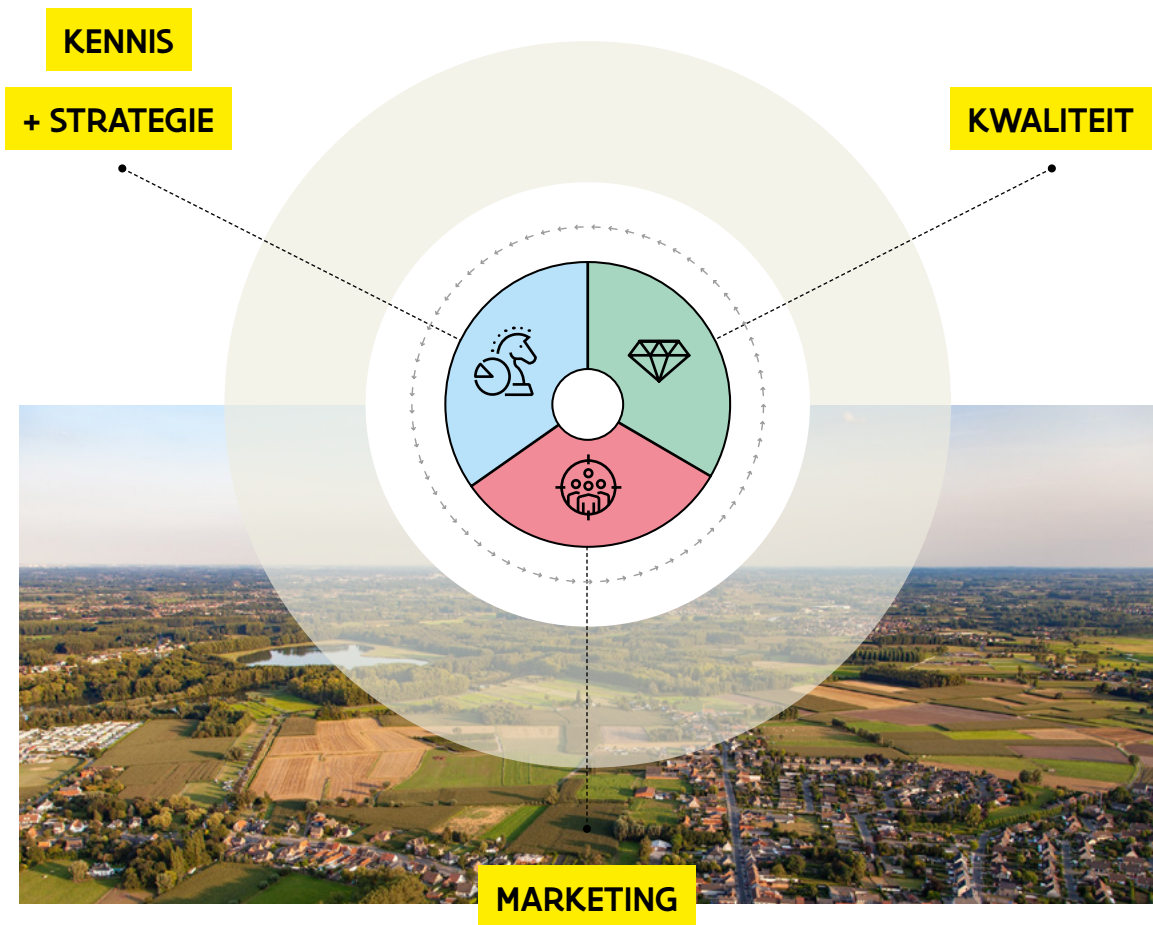
Reizen naar Morgen is het denkkader rond de florerende bestemming dat in een co-creatief traject met alle belanghebbenden ontwikkeld werd. Het staat eveneens voor het traject dat we samen verder willen afleggen op weg naar een duurzaam, toekomstbestendig toerisme. Dit denkkader is gedeeld met vele partners uit de sector.

'**Flora et Labora**' vertrekt vanuit dit denkkader en vanuit de beleidsnota Toerisme en beschrijft hoe we dat doel van **florerende bestemmingen** gaan realiseren. Meer concreet beschrijft dit document hoe we vanuit de gekozen thema's het toerisme duurzaam gaan ontwikkelen.

VAN ENGAGEMENT NAAR PRAKTIJK

De nieuwe strategie verruimt ons blikveld en maakt het complexer. Dat bepaalt ook onze manier van werken. Hoe gaan we aan de slag?

ONZE PROJECTEN VERTREKKEN ALTIJD
VANUIT DRIE COMPONENTEN:





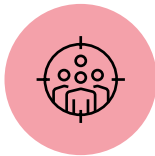
Kennis + strategie

We handelen en kiezen op basis van **kennis en strategie**. Onze kennis verbreden we want we kijken nu naar bezoekers, én bewoners, én ondernemers én de plek. Heel wat kennis hebben we reeds in huis en daarop bouwen we nu verder door een **lerende organisatie** te worden. Bovendien kennen alle medewerkers van Toerisme Vlaanderen de strategie en dragen deze intern en extern uit.



Kwaliteit

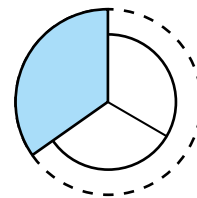
Uitmunten vraagt om **kwaliteit** bieden. Die kwaliteit moet er zijn voor bezoekers, én bewoners, én ondernemers én de plek. Om de kwaliteit te verbeteren focussen we op de belangrijke momenten tijdens de reis van een bezoeker om hem een betekenisvolle beleving te geven. Dat vraagt meer **maatwerk** dan in het verleden.



Marketing

In onze **marketing** willen we de internationale reputatie van Vlaanderen als bestemming versterken en specifieke doelgroepen aanzetten tot een bezoek aan onze regio dat meerwaarde biedt. We gaan op zoek naar doelgroepen die de grootste meerwaarde voor onze samenleving bieden. We richten ons vanaf nu op de internationale bezoeker die bewust kiest voor bestemmingen waar hij zijn passie of voorliefde voor één of meerdere van de zes thema's kan beleven. We gebruiken hiervoor '**Interest based niche marketing**' (lovers) en '**Passionate community marketing**,' (fanatics).

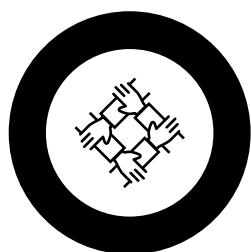
1 KENNIS + STRATEGIE



De juiste beslissingen en projecten dankzij onze strategie

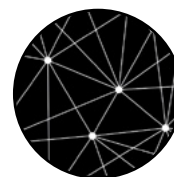
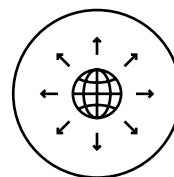
Onze **strategie** stelt ons in staat om de juiste beslissingen te nemen en duidelijk af te bakenen waar we onze schouders onder zetten. Bovendien zetten we meer in op instrumenten die meten of we onze strategie succesvol doorvoeren. Ten slotte, gaan we met z'n allen de dialoog aan met alle belanghebbenden, zodat we verzekeren dat onze projecten voor een sterke maatschappelijke meerwaarde zorgen.

Alle medewerkers van Toerisme Vlaanderen **kennen de strategie en dragen ze intern en extern uit**. En we inspireren anderen met ons verhaal door:



BELEIDSAFSTEMMING

We werken samen met collega's van andere beleidsdomeinen om onze doelstellingen te kunnen verwezenlijken.



REIZEN NAAR MORGEN-ACADEMIE

De 'Reizen naar Morgen Academie', waar we mensen in binnen- en buitenland inspireren en activeren om bij te dragen aan florierende bestemmingen.

Een kennisgedreven agentschap én sector

Om het succes van onze strategie te waarborgen, is het belangrijk dat we onze acties en initiatieven goed onderbouwen met **kennis**. We hebben al heel wat kennis en mooie samenwerkingen met partners opgebouwd. Onze volgende stap is nu om een **lerende organisatie** te worden. Dat betekent concreet altijd nieuwsgierig zijn en willen bijleren: vragen stellen, fouten durven maken, durven twijfelen, dingen in vraag stellen en experimenteren.



TOERISME VLAANDEREN IS MAXIMAAL KENNISGEDREVEN

toeristisch kennisnetwerk

We willen dat ook de toeristische sector meer kennisgedreven aan de slag gaat. Samen met onze partners zetten we daarom een **toeristisch kennisnetwerk** op. Iedereen kan hiervoor terecht op een **kennisplatform met zijn vragen**.

kennisgedreven werking

We volgen principes die de **kennisgedreven werking van Toerisme Vlaanderen** versterken. Dit uit zich door de creatie van een kenniscultuur, medewerkers die verantwoordelijkheid opnemen, open leiderschap en de ondersteuning van medewerkers.

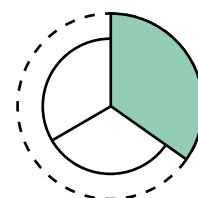
beleidscyclus Vlaams toerismebeleid

We benaderen de **beleidscyclus Vlaams toerismebeleid 2019-2024** gedreven door kennis. We maken beleidskeuzes op basis van kennis en we bewaken beleidsdoelen door te meten en te rapporteren op basis van kritieke-prestatie-indicatoren.

kenniscyclus & kennishaltes

We werken op basis van een **kenniscyclus en kennishaltes voor strategie, projecten, processen en acties**.

2 KWALITEIT



Vlaanderen als hoogkwalitatieve bestemming

We willen Vlaanderen ontwikkelen als een hoogkwalitatieve bestemming, zodat vakantie- en congresgangers Vlaanderen spontaan associëren met kwaliteit en dit ook zo ervaren tijdens hun bezoek.

We garanderen kwaliteit in alle relevante aspecten van de bezoekerscyclus of m.a.w. tijdens de verschillende relevante momenten waarop een bezoeker met een organisatie of dienst in contact komt.

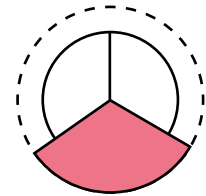
De focus ligt op het realiseren van een goede basiskwaliteit binnen de 6 thema's en het uitvoeren van onze decretale opdrachten.

Focus op een aantal onderwerpen en de contactmomenten in de bezoekerscyclus

We selecteerden een aantal contactmomenten uit de bezoekerscyclus en combineren dit met horizontale onderwerpen.



3 MARKETING



Onze marketing zal verlopen volgens onze visie 'Reizen naar Morgen' die focust op toerisme dat meerwaarde biedt aan alle betrokkenen.

Het is ons doel om de internationale reputatie van Vlaanderen te versterken als een **duurzame, inclusieve en gastvrije bestemming** voor het beleven van de thema's. Daarbij zetten we specifieke doelgroepen aan tot een bezoek, wat een meerwaarde biedt aan onze bestemmingen. We gebruiken onze marketingexpertise ook om **EventFlanders** te ondersteunen voor de evenementen die als een hefboom kunnen dienen voor onze thema's. Met **BrandFlanders** bouwen we samen verder aan een internationaal sterk merkbeleid.

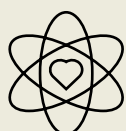
Branding van het merk Vlaanderen

We hebben de laatste jaren sterk ingezet op de implementatie van het Vlaams merkbeleid. We zullen de merkpositionering 'Vlaanderen, een bestemming van baanbrekend vakmanschap' consequent toepassen in de marketingacties die we opzetten om onze thema's of verhaallijnen te promoten.



Doelgroepen

We richten ons op de internationale bezoeker die bewust kiest voor bestemmingen waar hij zijn passie of voorliefde voor een of meerdere thema's/verhaallijnen kan beleven. We onderscheiden daarbij twee types van bezoekers:



FANATICS:

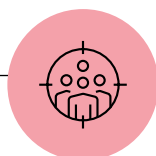
mensen die zo gepassioneerd zijn door één specifiek thema of verhaallijn, dat ze bewust naar een bepaalde bestemming reizen om er hun passie te beleven.

Fanatics behoren tot een passiegroep. Die bestaat uit het **hart** (makers op een plek), de **professionals** en de fanatics.



LOVERS:

mensen die een voorliefde hebben voor één of meerdere thema's. Zij kiezen hun reisbestemming om hun voorliefde te kunnen beleven, maar andere factoren beïnvloeden eveneens hun beslissing.

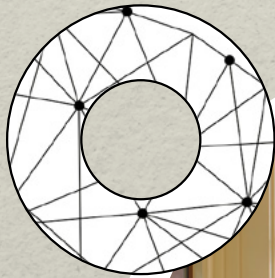


Doelgroepenbenadering

Zowel lovers als fanatics gaan we benaderen met een aanpak op maat.

Marketinginstrumenten

We beschikken, naast onze expertise, over een ruim **assortiment aan marketinginstrumenten** om onze doelgroepen (hart – professionals – fanatics - lovers) te bewerken. We zetten ook samenwerkingen op met **publieke en private partners die een ambassadeursrol** op zich nemen voor een thema of verhaallijn of het merk Vlaanderen.



FAQ



Welke middelen en tools zetten we in?

Toerisme Vlaanderen beschikt over diverse instrumenten om de doelstelling van een florerende bestemming na te streven, om het evenwicht van de meerwaarde voor bewoner, bezoeker, ondernemer en plek te realiseren. Het allerbelangrijkste instrument zijn uiteraard de werknemers van onze organisatie. Met hun expertise, inzet en gedrevenheid kunnen we onze doelstellingen realiseren.

We hebben onze andere instrumenten ingedeeld in vier grote blokken. De bestaande instrumenten worden tegen het licht gehouden van onze nieuwe strategie en aangepast waar nodig:

- de **participatieve instrumenten** die nu opgezet worden in het kader van onze strategie (pluktuinen, pilootprojecten en thematische netwerken);
- de **kwaliteitsinstrumenten**, waarmee zowel de decreten als de adviesverlening worden gevat;
- de **financiële instrumenten**, alle acties waarmee wij de sector financieel ondersteunen;
- en tenslotte de **promotie** die Toerisme Vlaanderen voornamelijk in het buitenland voert.

Wat verandert er voor onze partners? En wat betekent onze nieuwe werking voor hen?

Veel meer dan vroeger realiseren we onze doelstellingen door samenwerkingen met tal van partners. Samen met deze partners en alle betrokkenen willen we binnen een toeristisch project een florerend relatienetwerk opbouwen. Veel van deze partners zijn nieuw of krijgen meer gewicht in onze plannen van aanpak.

We zetten in hoge mate in op **participatieve processen** waarbij het essentieel is dat we **transparant** zijn naar alle betrokken partners. We geloven immers dat onze doelstellingen in hoge mate succesvol zullen zijn door samenwerkingen en participatie. Ons relatienetwerk moeten we dus met veel zorg managen.



- Wanneer Toerisme Vlaanderen in samenwerkingen stapt, moeten de engagementen duidelijk en haalbaar zijn.
- Participatieve processen zijn nieuw en vergen een verhoogde gevoeligheid voor de omgang met alle partners die erin betrokken worden.

Wie zijn onze partners?

In Vlaanderen en Brussel zijn dat:

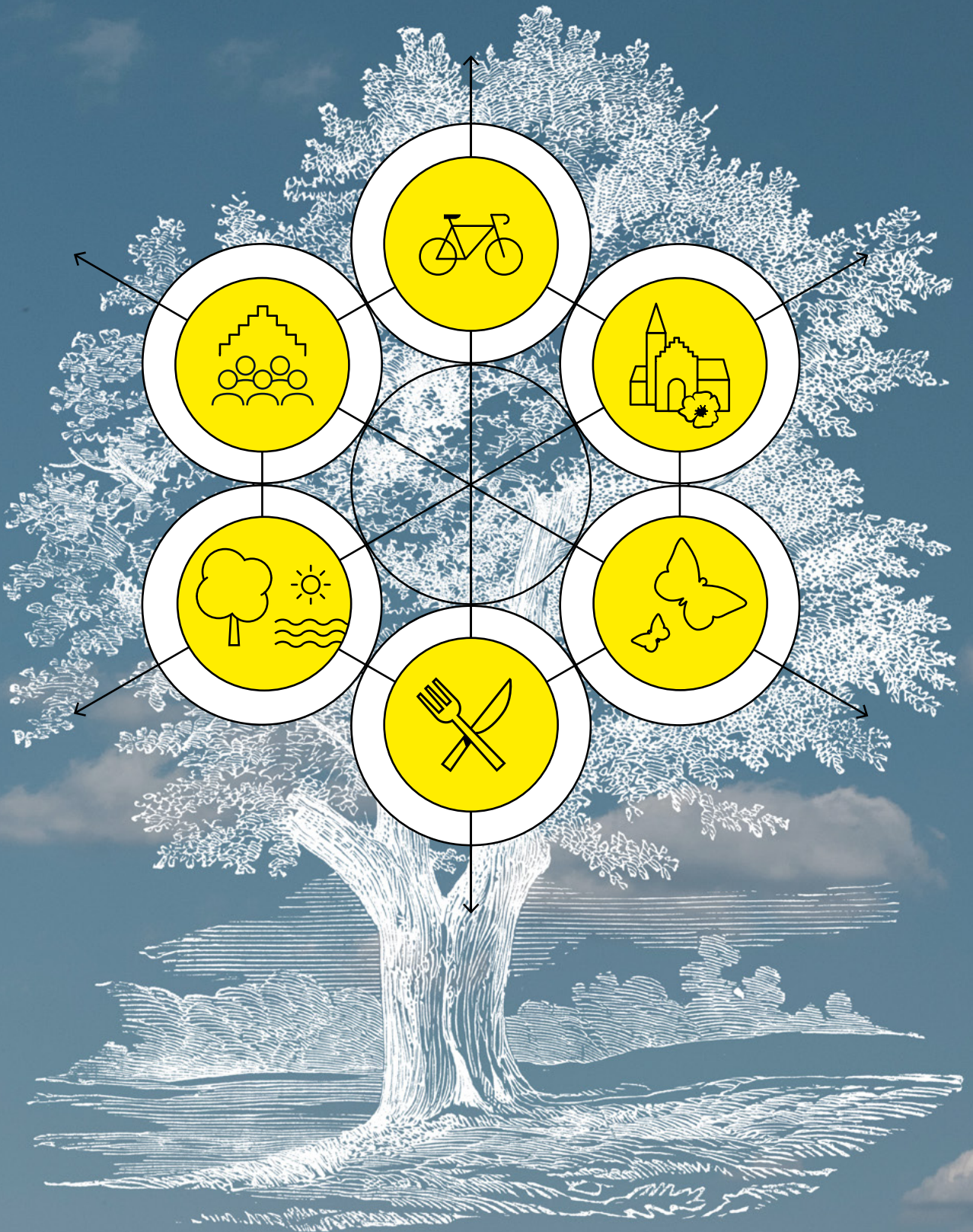


- Beleidsmakers
- Organisaties en ondernemingen
- Iedereen die kan meehelpen om ons streefdoel van een florerende bestemming te realiseren

In het buitenland zijn dat:



- Destination Marketing Organisations
- Beleidsmakers
- Internationale commissies toeristische verenigingen
- Buitenlandse onderwijsinstellingen
- Organisaties en ondernemingen



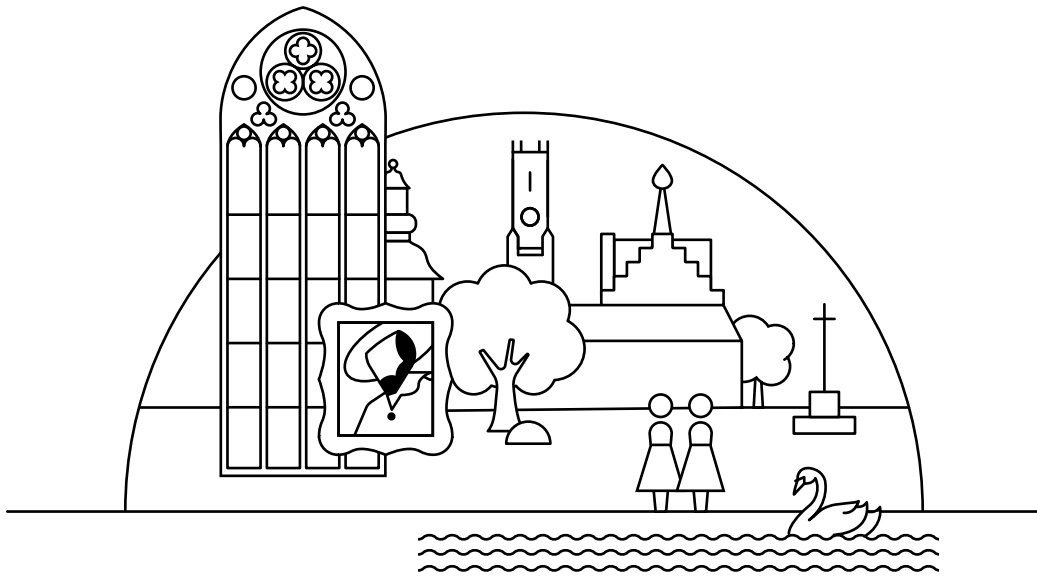
ZES THEMA'S

Wat gaan we doen om naar een toerisme dat meerwaarde biedt te gaan?

We werken rond **zes thema's**. Deze zes thema's staan niet los van elkaar en combineren we waar mogelijk. We zetten in op de intense beleving van een plek, gecombineerd met betekenisvolle ontmoetingen en de activiteiten of reisformule. We focussen daarbij niet op specifieke steden of regio's, maar ontwikkelen binnen de zes thema's **Vlaanderenbrede verhaallijnen**, die we spreiden in ruimte en tijd.

<p>ERFGOEDBELEVING</p> <p>Van Vlaamse Meesters tot religieus erfgoed, van de Grote Oorlog tot kastelen en tuinen.</p>	<p>VLAANDEREN NATUURLIJK!</p> <p>Landschappen, natuurgebieden, wandelen, waterlopen en kust.</p>	<p>CULINAIR VLAANDEREN</p> <p>Het erfgoed en de toekomst van onze eet- en biercultuur.</p>
<p>VLAANDEREN FIETSLAND</p> <p>Onze wielercultuur in combinatie met onze ambitie om van Vlaanderen een echt fietsland te maken.</p>	<p>CONGRESSEN EN EVENTS</p> <p>Versterken van de toeristische thema's en de zeven transitieprioriteiten. Evenementen met internationale uitstraling.</p>	<p>IEDEREEN VERDIENT VAKANTIE</p> <p>Het recht op vakantie voor iedereen, vandaag en morgen.</p>





Vlaanderen Erfgoedbeleving

Toerisme Vlaanderen wil deze legislatuur talrijke erfgoedlocaties en -belevingen versterken, beter zichtbaar maken en met elkaar connecteren. We doen dit aan de hand van **vijf verhaallijnen**. De verhaallijnen rond Vlaamse Meesters, kastelen en tuinen en de uitbouw van een overkoepelend erfgoednetwerk krijgen prioriteit.

Vijf verhaallijnen



1



2



3



4



5



1

VLAAMSE MEESTERS IN HUN HISTORISCHE CONTEXT

We bouwen verder op het succes van het programma Vlaamse Meesters 2018-2020 en trekken het merk Vlaamse Meesters nu ook open in tijd, ruimte en discipline.

2

KASTELEN EN TUINEN

De unieke erfgoedcontext van kasteelsites vormt een belangrijke katalysator om de omringende natuur, de lokale (ondernemende) gemeenschap en de bezoeker met mekaar te verbinden en daardoor te laten floreren. Hoewel we van dit verhaal relatief snel de vruchten kunnen plukken, onderzoeken we diepgaand het potentieel. We willen een **Vlaanderenbreed netwerk** buiten de steden uitbouwen. We maken hier maximaal de link met andere verhaallijnen.

3

RELIGIEUS ERFGOED

We werken mee aan een nieuwe toekomst voor ons religieus erfgoed en brengen hierin het **perspectief van de (internationale) bezoeker** nadrukkelijker onder de aandacht. We focussen daarbij op **kwaliteitsvolle bezoekersontsluiting** die respect heeft voor de ziel van de plek en de bezieling van de plekhouders, gecombineerd met een divers aanbod aan betekenisvolle belevingen en activiteiten.



4

GROOTE OORLOG

Naar aanleiding van de honderdjarige herdenking van de **Eerste Wereldoorlog (2014-18)** zette Toerisme Vlaanderen samen met vele partners een grootschalig project op waarbij we kennis over het herdenkingstoerisme opbouwden, we investeerden in sites, musea en evenementen en er liep gedurende zes jaar een brede internationale campagne. Daar bouwen we nu op verder.

5

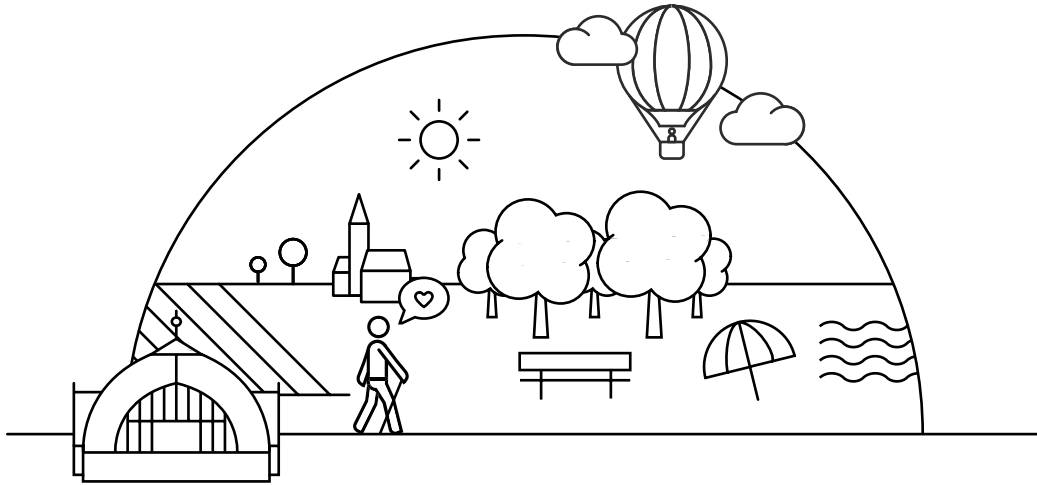
STEDELIJK ERFGOED - EEN LEVENSVERHAAL

Heel wat historische gebouwen in de Vlaamse steden getuigen van ons **rijk handelsverleden**. Het is onze ambitie om de tradities en geschiedenis van dit stedelijk erfgoed naar een **hedendaags podium** te brengen.

Opportunities van een overkoepelend netwerk

In een overkoepelend netwerk verbinden we actoren met het denkkader 'Reizen naar Morgen'. We tillen zo elkaar naar een hoger niveau en we wijzen (internationale) bezoekers de weg naar cultuur- en erfgoedbelevingen.

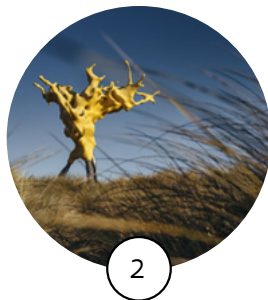




Vlaanderen Natuurlijk!

'Vlaanderen Natuurlijk!' is een nieuw thema. Zowel de bossen, parken, andere natuurlijke landschappen en landbouwgebieden als de waterwegen, de kust en de Noordzee vallen hieronder. We zoeken steeds een **balans** tussen de natuurwaarden, landschapswaarden en het medegebruik van het landschap, alsook het toeristisch en recreatief gebruik ervan. Voor dit thema werken we samen met een **reeks sterke partners en experts** in het veld.

Drie verhaallijnen





1

NATIONALE PARKEN EN LANDSCHAPSPARKEN

Het is onze ambitie om de toekomstige nationale parken en landschapsparken internationaal op de kaart te zetten. In deze legislatuur gaan we na hoe elk park zich op unieke wijze onderscheidt van andere parken, wat onze reputatie is en bepalen we hoe we de verschillende doelgroepen gaan benaderen. Daarnaast ondersteunen we de parken bij de toeristische ontsluiting.



2

PLATTELANDS- EN NATUURTOERISME

We gaan na wat het internationaal potentieel van plattelandstoerisme is en of Vlaanderen al een reputatie heeft op dit vlak. We richten ons op drie actieterreinen: verbreding van landbouwactiviteiten, natuurtoerisme in natuur- en bosgebieden, waterbeleving (kustbescherming, ondernemerschap, innovatie en educatie) en bekijken welke ontwikkelingsopportuniteiten zich voordoen.



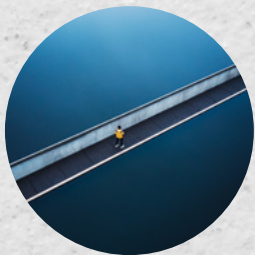
3

RECREATIEF WANDELEN

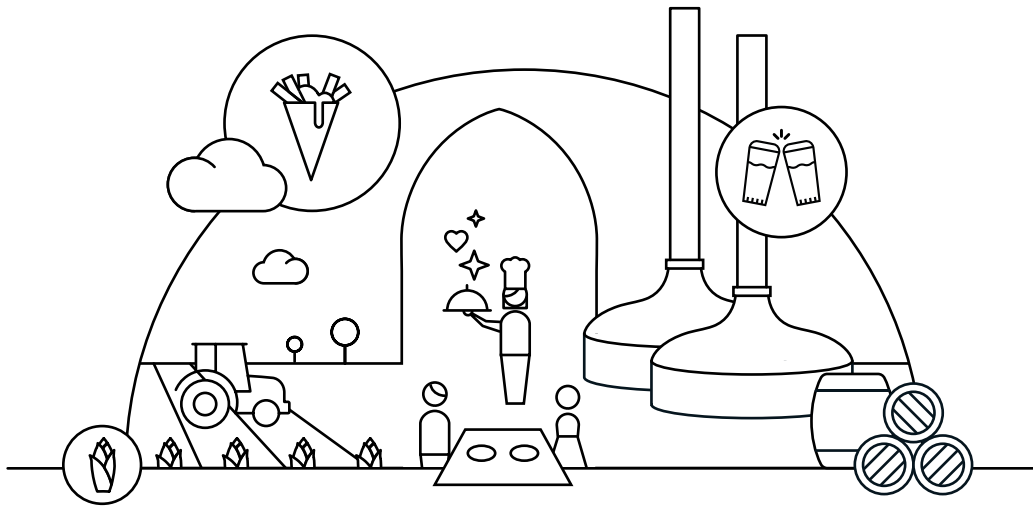
We onderzoeken wat het internationaal potentieel is van recreatief wandelen in Vlaanderen en brengen doelgroepen in kaart. We willen unieke wandelervaringen creëren voor zowel de toevallige wandelaar, de dagstapper als de langeafstandswandelaar en ondernemen daarvoor de nodige stappen op het vlak van ontwikkeling, kwaliteitsop-schaling en vermarkting.

Een geïntegreerde aanpak in fasen

In de huidige beleidsperiode starten we met onderzoek en ontwikkelingen rond dit thema om het potentieel van 'Vlaanderen Natuurlijk!' in kaart te brengen. Het bestaande aanbod zetten we wel al in de kijker. In een volgende fase brengen we nieuwe ontwikkelingen en wordt het thema nog meer beleefbaar.







Culinair Vlaanderen

Bij zowat 40% van de Europeanen is food één van de belangrijkste motivatoren bij de keuze voor de reisbestemming. De culinaire ervaring is een manier om Vlaanderen beter te leren kennen.

Een tweeledige aanpak, verhaallijn en tactiek

We gaan sterke culinaire verhaallijnen identificeren, ontwikkelen en promoten die bijdragen tot de internationale reputatie van Vlaanderen en die meerwaarde genereren voor zowel bewoners, ondernemers als bezoekers. Om dit doel te bereiken, werken we volgens een tweeledige aanpak.

- We versterken onze reeds opgebouwde culinaire reputatie.
- We maken van deze reputatie gebruik om onze andere Vlaanderenbrede inhoudelijke thema's te ondersteunen en te versterken.

We kiezen voor twee sterke verhaallijnen die de culinaire reputatie van traditie en innovatie onderlijnen.

Twee verhaallijnen



1

VLAAMSE PRODUCTEN

producten die de basis vormen voor Vlaamse gerechten, lekkernijen van bij ons en unieke verhalen. Vakmannen produceren en verwerken deze producten.

2

BELGISCHE BIERCULTUUR

onze rijke biercultuur met zowel de traditionele als de innovatieve bieren uit Vlaanderen.



We gaan aan de slag met een **tweeledige tactiek**: enerzijds zullen ambassadeurs en blikvangers onze verhaallijnen uitdragen en concreet maken. Anderzijds, zetten we participatieve processen op met partners.



Lancering van drie ambitieuze projecten

Het Vlaams Culinair Centrum

Met het pilootproject Vlaams Culinair Centrum creëren we in een betekenisvolle erfgoedcontext een tastbaar concept dat een referentieplek wordt voor al wie gepassioneerd met de Vlaamse keuken bezig is en deze passie wil delen met bezoekers.

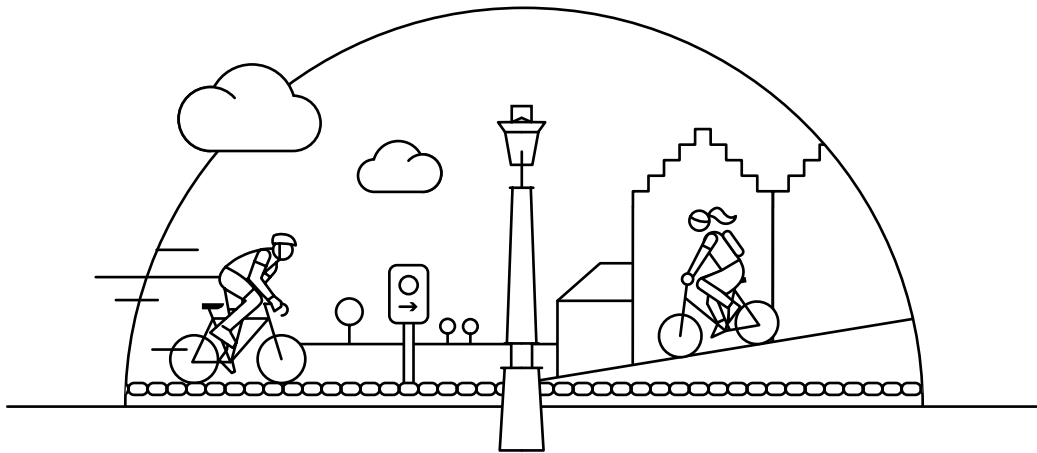
Flanders Food Week

The World 50 Best Restaurants' (juni 2021) en het 'UNWTO forum' (juni 2021) ontstonden in samenwerking met EventFlanders en richten zich in eerste instantie tot een professioneel publiek. Toerisme Vlaanderen zal dit eerste food event evalueren en op basis hiervan verder bouwen via de uitwerking van een langetermijnvisie rond een publieksevent.

Belevingen rond de verhaallijnen sterker ontwikkelen

Samen met de Flanders Food Faculty brengen we in pluktuinen alle noodzakelijke spelers (ondernemers, bewoners, organisaties, overheden) samen rond de twee verhaallijnen (Vlaamse producten en Belgische biercultuur) om nieuwe ontwikkelingen vorm te geven of niet ontsloten sites toeristisch te ontwikkelen.





Vlaanderen Fietsland

We hebben al veel geïnvesteerd en ontwikkeld op het vlak van wielrennen en recreatief fietsen. We willen als agentschap graag nog een stap verder gaan door een **echt fietsland** te worden.

'Vlaanderen Fietsland' spreekt verschillende doelgroepen aan en is toegankelijk voor vele mensen. Het is een ideaal bindmiddel tussen de verschillende thema's. Samen met de congreswerking en EventFlanders biedt het ook de mogelijkheid om congressen en events naar Vlaanderen te halen.

Twee verhaallijnen





1

CYCLING IN FLANDERS

We hebben al een sterke reputatie als wielerland onder de fanatics en willen deze nog versterken om het wielrennen als katalysator in te zetten en zo het recreatieve fietsen te stimuleren. Met 'Cycling in Flanders' creëren we het kader waarbinnen iedereen zich kan ontpoppen tot een echte Flandrien.

We stellen volgende twee doelstellingen voorop:

1. We ontwikkelen en promoten onze Vlaamse wielercultuur en het merk '**Cycling in Flanders**' internationaal, met de Ronde van Vlaanderen als ons vlaggenschip.
2. We zetten een state of the art wielerhub '**De Ronde**' op in een erfgoedlocatie (pilotproject). Het centrum moet zich bevinden in de Vlaamse Ardennen en we betrekken hierbij lokale bewoners en de wielergemeenschap in Vlaanderen.

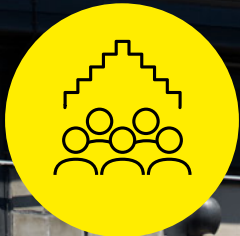


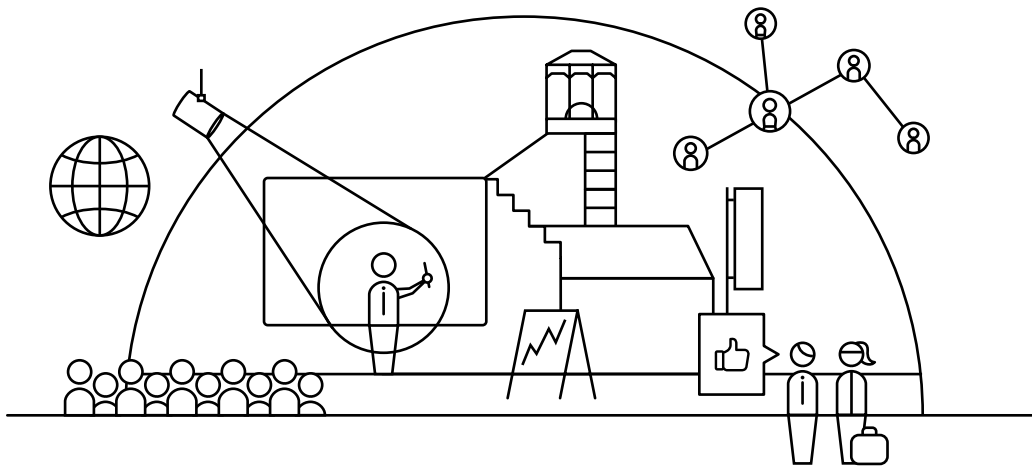
2

RECREATIEF FIETSEN

We ontwikkelen en promoten recreatief fietsen als gezond en duurzaam vervoersmiddel om belevingen binnen de andere thema's in Vlaanderen te kunnen verbinden en bezoeken.

- We herbekijken de landelijke fietsroutes in functie van het opzetten van iconische routes.
- We bouwen het impulsproject 'Fietsvakanties in Vlaanderen' verder uit met de Provinciale Toeristische Organisaties.
- We verrijken de recreatieve fietsbeleving in Limburg, en bij uitbreiding gans Vlaanderen met spraakmakende ervaringen zoals 'Fietsen door het water'.

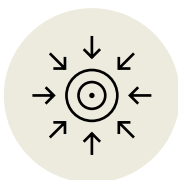




Congressen en Events

Congressen van internationale verenigingen (associaties) bieden een schat aan mogelijkheden om bezoekers met de plek, haar bewoners en ondernemers te verbinden. We verkiezen bovendien congressen die potentieel bieden voor een positieve impact op lange termijn.

Een vergelijkbare aanpak op het vlak van **langetermijnpact** streven we na wanneer we via **EventFlanders** grootschalige topevenementen werven en ontwikkelen. EventFlanders zorgt voor de uitbouw van een Vlaanderenbreed topevenementenbeleid. Dat gaat zowel over het aantrekken van buitenlandse formats, alsook over nieuwe evenementen of groeitrajecten creëren op basis van bestaande kleinere evenementen; in de mate dat deze passen in de prioriteiten van het Vlaams topevenementenbeleid.



Collectief doel

In de nieuwe legislatuur maken we een duidelijke ommeslag naar 'betere' congressen en evenementen die inspireren, die thematisch sterk lokaal verankerd zijn en domeinen waar Vlaanderen in excelleert. We willen een meerwaarde creëren voor alle partijen. **EventFlanders** werkt daarbij vanuit **drie categorieën: sport, cultuur en een meer algemene categorie.**



EventFlanders: drie categorieën

sport



cultuur



algemeen

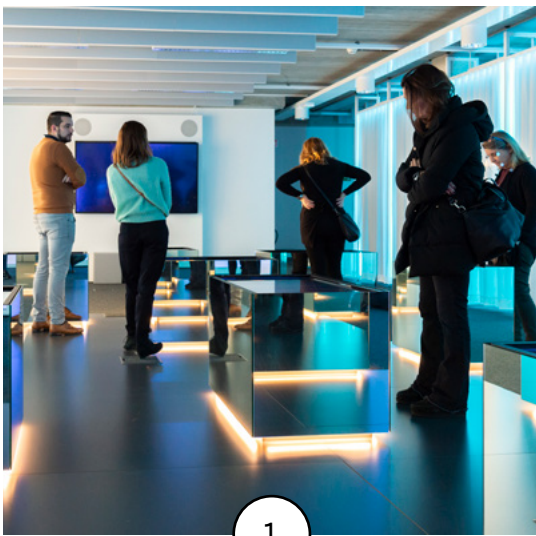


Digitale transformatie: het hybride model

Toerisme Vlaanderen neemt het voortouw om met de toeristische sector initiatieven voor de toekomst te ontwikkelen. Ook de vraag naar nieuwe vormen van ontmoeten, zoals hybride congressen en evenementen, stimuleren ons ondernemerschap en onze creativiteit. We denken samen met onze partners na over de ideale combinatie tussen real-life events en digitaal congresseren om de efficiëntie, creativiteit, veiligheid en rentabiliteit van de sector op lange termijn te maximaliseren.

Create tomorrow's heritage: twee verhaallijnen

'Create tomorrow's heritage' is een concretisering van het positioneringsverhaal van 'Cutting Edge Craftmanship'. We versterken de positionering via de inhoudelijke invulling van **twee verhaallijnen**:



1

INTELLECTUEEL ERFGOED

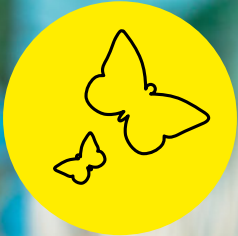
Via de verhaallijn 'Intellectueel erfgoed' positioneren we Vlaanderen als bakermat van kennis, wetenschap en onderzoek. We linken dit aan de overkoepelende positionering van 'Create tomorrow's heritage' waar je op de bestemming Vlaanderen oude en recente baanbrekende ontdekkingen kan beleven. We engageren ons om samen met de publieke sector, academische- en bedrijfswereld bezoekbare belevingen rond wetenschap en innovatie te ontwikkelen en te verbinden in een netwerk dat aansluit bij de transitieprioriteiten.

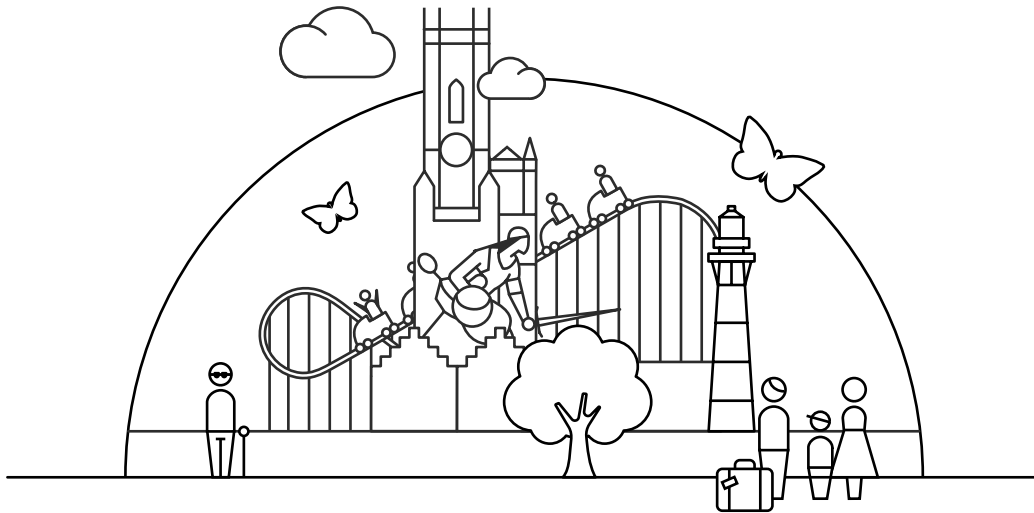


2

FLANDERS SPECIAL MEETING VENUES

Tegen 2030 willen we dat Vlaanderen erkend wordt als een topbestemming voor belevingsvolle congressen en events. De internationale associatiewereld moet ook Vlaanderen linken met een sterke erfgoed- en hoogtechnologische kwalitatieve beleving.





Iedereen Verdient Vakantie

Vakantie is een basisrecht volgens de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Toerisme Vlaanderen realiseert dit door:

- werk te maken van een kwalitatief en aantrekkelijk vakantieaanbod voor al onze gasten en een goede structurele toegankelijkheid van de verschillende stappen die een vakantieganger neemt;
- persoonsgebonden drempels voor vakantiegangers weg te nemen. Deze drempels kunnen financieel, psychologisch of praktisch van aard zijn. Een groot en solidair 'Iedereen Verdient Vakantie'-netwerk van sociale en toeristische partners en van lokale plekhouders vormt daarvoor de kern van de werking van 'Iedereen Verdient Vakantie'.



De ambities voor het 'Iedereen Verdient Vakantie'-netwerk realiseren we via vier actielijnen.



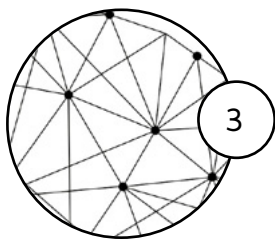
SOCIALE TARIEVEN EN BOEKINGSPROCEDURES BRENGEN TOT BIJ DIEGENEN DIE ER RECHT OP HEBBEN

- We ambiëren om de sociale tarieven bij de rechthebbenden te krijgen i.p.v. dat ze zelf op zoek moeten gaan naar informatie.
- We vereenvoudigen de boekingsprocedure voor vakanties en daguitstappen.
- We onderzoeken de mogelijkheden om een 'one stop shop voor daguitstappen' te realiseren in de vorm van een sociale kortingspas.



INSPIREREN BUITENLANDSE PARTNERS VAN TOERISME VLAANDEREN

- Alle medewerkers van Toerisme Vlaanderen dragen het 'recht op vakantie' uit.
- We dragen het 'recht op vakantie' ook uit binnen de brede toeristische sector.
- We sensibiliseren publieke beleidsinstellingen.
- We overtuigen elke Vlaming door middel van een positieve sensibiliseringscampagne.



3

GROEI EN VERDICHTING NETWERK 'IEDEREEN VERDIENT VAKANTIE'

- We werken leemtes in het netwerk weg.
- We maken alle partners en hun inspanningen in het netwerk zichtbaar.
- We communiceren over behaalde resultaten.



4

STIMULEREN CREATIEVE EN INNOVATIEVE INITIATIEVEN OM VAKANTIEDREMPELS WEG TE WERKEN

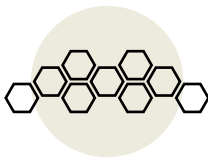
- We zetten in op creatieve samenwerking en participatie tussen diverse sociale-, toeristische- en andere partners.
- We maken de Vakantieschakel Vlaanderen breed bekend en inzetbaar om drempels van verscheidene aard op te lossen.
- We realiseren één coördinatiepunt voor alles rond vakantie met zorg.

4

KRITISCHE SUCCES-FACTOREN

Een aantal factoren zijn bepalend zodat onze plannen van aanpak succesvol zijn. We vatten ze hieronder samen.

Een organisatie om op te steunen



We hebben nood aan een organisatie die onze complexe uitdagingen mogelijk maakt. Dat vraagt:

- een **aangepaste structuur**, die de verschuiving naar waardengedreven toerisme maximaal ondersteunt met een daaraan gekoppelde workflow;
- plannen in overeenstemming met **beschikbare mensen en middelen**;
- **heldere** mandaten en afspraken;
- zowel intern als extern, een **flexibele en transparante meerjarenplanning**.

Expertise die ons doet excelleren

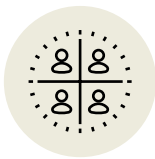


Om tot goede resultaten te komen, moeten we ook zo goed mogelijk zijn in ons vak. Expertise verwerven én onderhouden is een kritische succesfactor voor iedereen. Dit drukt zich uit in drie domeinen.

- **Kennis**: algemene inzichten, maar ook specifieke kennis. Daarnaast moeten we de vinger aan de pols houden op het vlak van algemene trends en vakevoluties/vakontwikkelingen.
- **Lerende organisatie**: voorzien van tijd voor evaluaties van onze activiteiten én tijd voorzien voor het uitwisselen van de verworven kennis binnen de organisatie.
- **Expertise-ontwikkeling**: ernaar streven om voldoende expertise zelf in huis te halen via opleiding of aanwerving.



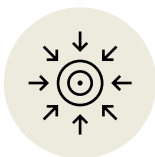
Een florerend relatienetwerk



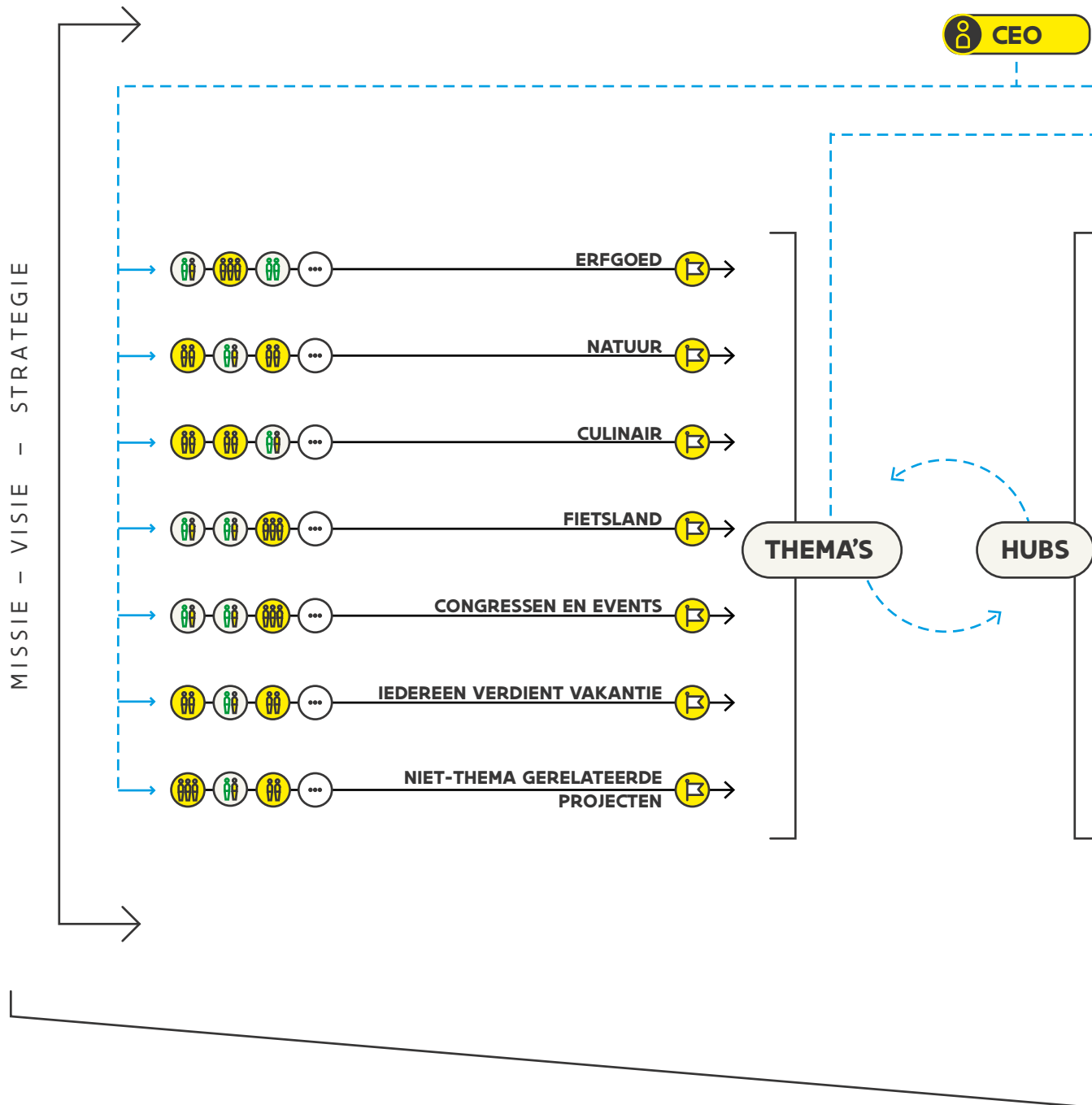
We realiseren onze doelstellingen in hoge mate via het samenwerken met partners. Velen daarvan zijn quasi nieuw of krijgen een hoger gewicht in de plannen van aanpak. Ook ons relatienetwerk moeten we dus met veel zorg managen.

- Wanneer Toerisme Vlaanderen in samenwerkingen stapt, moeten de engagementen **duidelijk en haalbaar** zijn.
- **Participatieve processen** zijn nieuw en vergen een verhoogde gevoeligheid voor de omgang met alle partners die erin betrokken worden.

Een ambitieuze maar haalbare timing



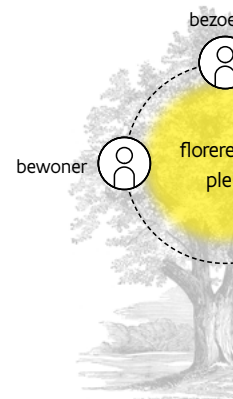
Onze visie is krachtig en duurzaam genoeg om als kompas te dienen voor het komende decennium. Als we onze ambities willen realiseren, hebben we de nodige stabiliteit nodig. Qua tijds kader (legislatuuroverschrijdend) en qua benodigde expertise (profielen) en middelen (instrumenten, budget,...). Elk van deze aspecten, die ons speelveld mee bepalen, toetsen we af met onze minister en leggen we vast.

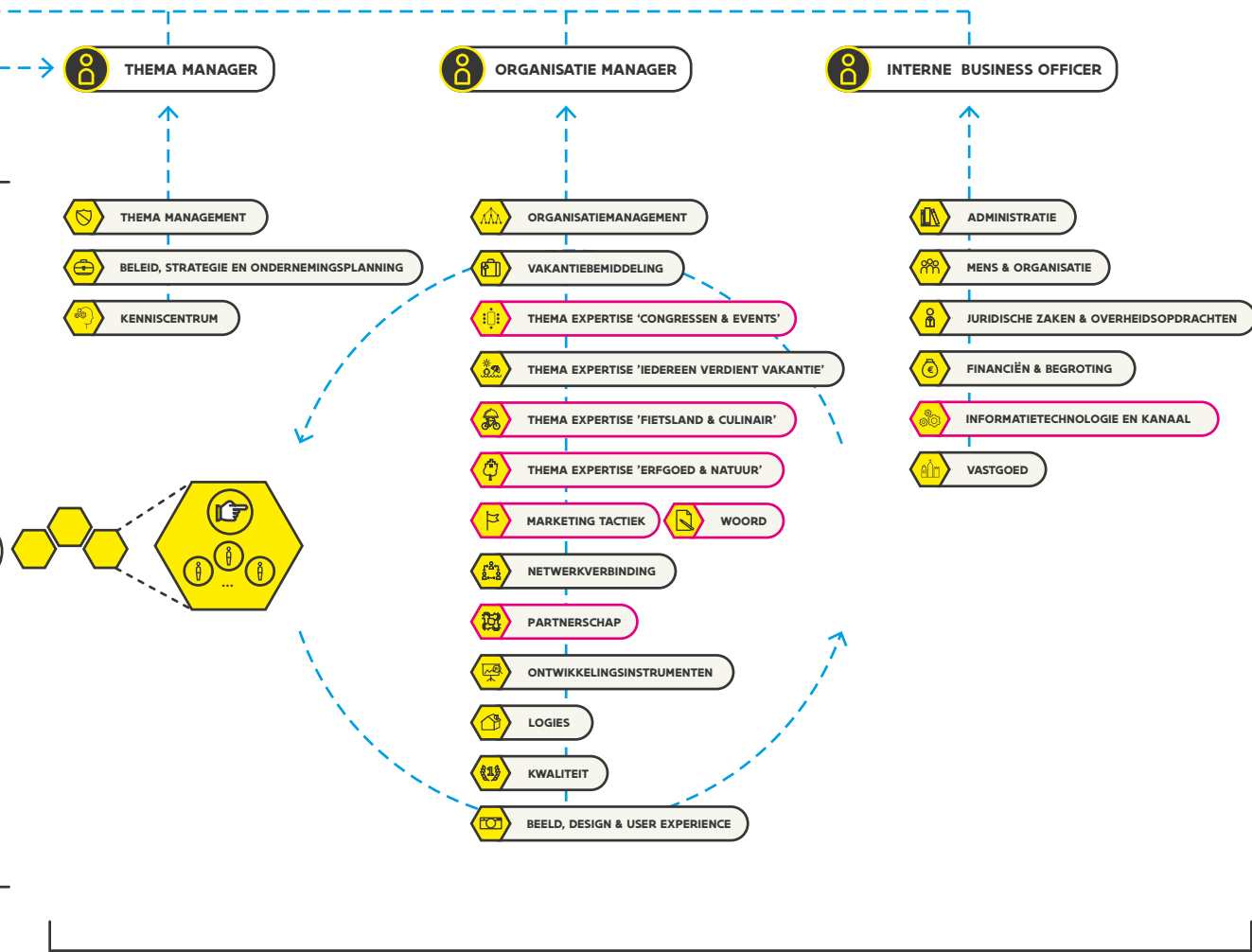


5

ONZE ORGANISATIE OP MAAT

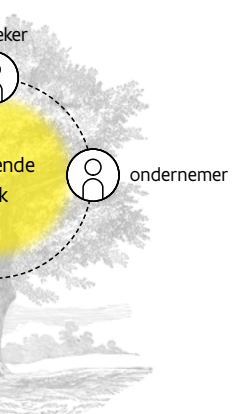
FLORE BESTE





FLORERENDE ORGANISATIE

RENDENDE MMING



LEGENDE

-  DIRECTIELEDEN
-  THEMALIJNEN
-  HUBS
-  HUBCOACHES
-  HUBS INCL. BUITENLANDS NETWERK TOERISME VLAANDEREN
-  MEDEWERKERS TOERISME VLAANDEREN
-  BETROKKEN BELANGHEBBENDEN
-  MULTIDISCIPLINAIRE TEAMS
-  SAMENWERKING

Flora et Labora

COLOFON

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61,
1000 Brussel

WETTELIJK DEPOT

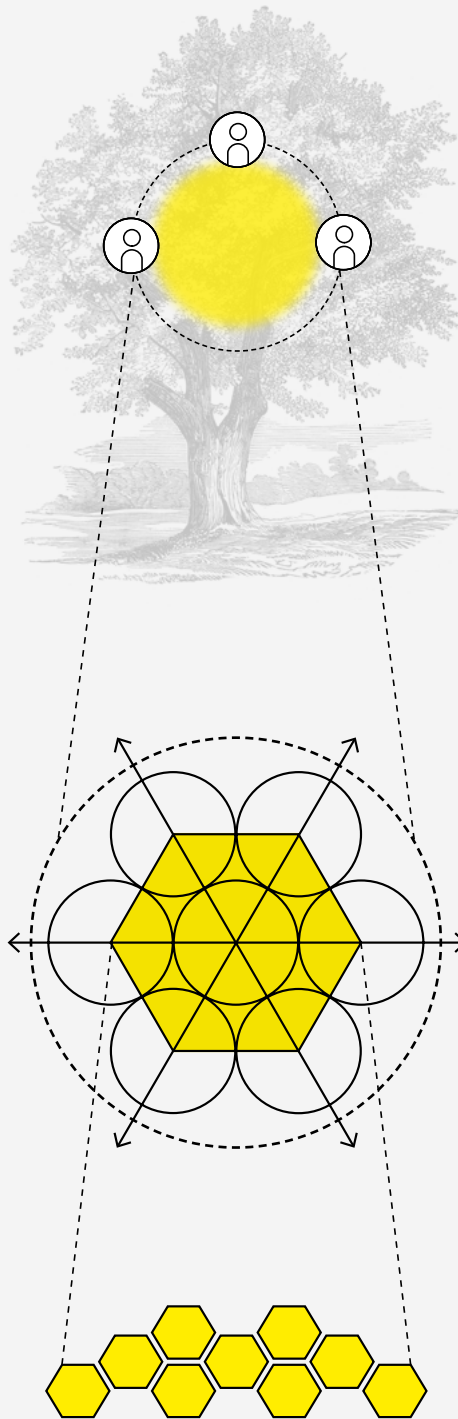
D/2021/5635/14/1

COPYRIGHTS

Toerisme Vlaanderen, iStock, Unsplash: Paul Teysen,
Dan Asaki, Joachim Lesne, Christian Lue, Bradley
Brister, Alex Vasey, Thor Genk-Luc Hilderson,
CPO Leuven-Luc Hilderson, Flanders Meeting
& Convention Center Antwerp, Central Square
(Grote markt) - Mechelen, Stad Gent, Westtoer,
Tomorrowland, Vrijbroekpark Mechelen 1-Visit
Mechelen, Aikon, National Park Hoge Kempen
6-© Regionaal Landschap Kempen en Maasland
vzw, Hallerbos www.hallerbos.be, Ans Brys,

Lukas - Art in Flanders VZW, foto Hugo Maertens,
Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels
photo J. Geleyns - Ro scan photo J. Geleyns -
Art Photography, Kortrijk-Piet De Kersgieter,
Wandelnetwerk Hagelandse Vlooybergtoeren
Heuvels-Lander Loeckx, Digitalclickxb, Holleweg-
TooSoonTooLate, Toegankelijkheid Genk
79-Uncomfortable, LABIOMISTA, Genk (BE) © Koen
Vanmechelen, Flandrien challenge, Fietsen door de
Bomen' in Bosland - FDDDB-©-Luc Daelemans, visit.
brussels - Jean-Paul Remy

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdruk-
kelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag
niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevens-
bestand of openbaar gemaakt, op welk wijze
ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke
toestemming van de uitgever.



TOERISMEVLAANDEREN