



Vlaanderen
is toerisme

Lokale ambassadeurs

Inspirerende voorbeelden om bewoners en
ondernemers bij je werking te betrekken

TOERISMEVLAANDEREN



INHOUD

1. Lokaal ambassadeurschap bij ondernemers	4
• Toerisme	6
Visit Gent	6
Landschapspark Zwinstreek	10
Grenspark Groot Saeftinghe	13
Veluwe, Arnhem, Nijmegen	15
Visit Ardenne	18
2. Lokaal ambassadeurschap bij bewoners	20
• Onderzoek	22
• Toerisme	23
Ambassadeurs van Mechelen	23
Greeters in Brussel	26
• Erfgoed	28
Museum aan huis in Elsene	28
• Natuur	31
Nationaal Park Hoge Kempen	31
3. Zelf aan de slag met lokaal ambassadeurschap?	34
4. 10 Tips & tricks	38



VOORWOORD

Beste lezer,

Laten we van Vlaanderen een florerende bestemming maken. Een plek waar toerisme geen doel op zich is, maar een middel om mensen samen te brengen: bezoekers, ondernemers én bewoners. Dat is de gedachte achter Reizen naar Morgen, de inspirerende visie die Toerisme Vlaanderen sinds 2019 uitdraagt.

Aan zo'n florerende bestemming houden bezoekers veel méér over dan wat selfies en een souvenirkje. Ze beleven er een **impactvolle reiservaring**. Maar wat betekent dat concreet? Dat heeft Toerisme Vlaanderen uitgebreid onderzocht. Daaruit bleek onder meer dat bezoekers **authentieke ontmoetingen met lokale bewoners of ondernemers** ervaren als een **absolute meerwaarde**.

Bewoners en ondernemers kunnen een belangrijke rol spelen als **lokaal ambassadeur**. Ze heten bezoekers op een gastvrije, waardevolle en authentieke manier welkom en laten hen écht kennismaken met hun dorp, stad of streek. Dat lokaal ambassadeurschap is iets dat we vanuit Toerisme Vlaanderen mee willen **uitdragen en ondersteunen**.

In dit e-book delen we **best practices** uit binnen- en buitenland. Ze laten zien hoe overheden en andere organisaties concreet invulling geven aan lokaal ambassadeurschap, op heel uiteenlopende manieren. Initiatiefnemers en ambassadeurs vertellen hoe ook jij vanuit jouw organisatie, gemeente, stad, regio of provincie aan de slag kunt, en waar je op moet letten als je een ambassadeurswerking wil opzetten en onderhouden.

Werken met lokale ambassadeurs is een nieuw en beloftevol idee. Ook bij Toerisme Vlaanderen zijn we er nog volop mee aan het experimenteren. We zijn dan ook **heel benieuwd naar je reacties, ideeën en suggesties**. Stuur ze gerust door naar kwaliteit@toerismevlaanderen.be met de vermelding 'Lokaal ambassadeurschap'.

We wensen je veel leesplezier!

Katrien Mampaey
Hub-coach Kwaliteit

1

LOKAAL AMBASSADEURSCHAP BIJ ONDERNEMERS



© Martin Corlazzoli



TOERISME



De toeristische ambassadeurs van VisitGent

‘NIET MÉÉR TOERISTEN TREKKEN, MAAR ZE EEN BETERE ERVARING BIEDEN’

Hoe zorg je ervoor dat toeristische ondernemers ook echte ambassadeurs van je stad worden? Bij VisitGent hebben ze er al even ervaring mee.

Ganesha Vancoillie baat al bijna 25 jaar The Fallen Angels uit, een originele geschenkenwinkel in hartje Gent (‘middener in de stad kan je niet zitten’). Sinds een tijdje is ze ook toeristisch ambassadeur. Elly Dermaut coördineert de ambassadeurswerking voor VisitGent, de toeristische dienst van de stad.

Elly: ‘In 2018-19 hebben we een oproep naar ondernemers gedaan: hebben jullie interesse om toeristisch ambassadeur te worden? We kregen tientallen reacties: horeca-ondernemers, winkeliers, bootjesverhuurders... Intussen doen er al meer dan 40 op allerlei manieren mee met onze ambassadeurswerking.’

‘We geven onze ambassadeurs de mogelijkheid om een opleiding te volgen: onthaalcompetenties, soft sales, customer delight, social media... In de lente van 2024 komt er ook een opleiding over de stad en haar geschiedenis, onder meer aan de hand van gegidste excursies. Deelnemers worden zo als het ware toerist in eigen stad. Dat hadden we al eerder willen organiseren, maar door corona hebben we dat moeten uitstellen.’

Ganesha: ‘Ik heb de opleiding social media gevolgd – zeer leuk! Ik heb bijvoorbeeld Instagram-reels leren maken. Via de opleiding heb ik ook heel wat collega’s leren kennen. Da’s zeker een meerwaarde: als toeristisch ambassadeur versterk je je netwerk.’

Elly: ‘Dat horen we vaker. We willen onze ambassadeurs niet alleen informeren, maar ook inspireren én connecteren.’

Scheurblaadjes

Elly: ‘De ambassadeurs komen zelf ook met ideeën om de bezoekersbeleving te versterken. Onlangs hebben we samen een mooi voorbeeld voorgesteld: ‘Tips from Locals’ – een handig boekje met scheurblaadjes, dat we aan alle ambassadeurs bezorgen. Als iemand in hun zaak binnenstapt en vraagt wat er zoal te doen is in Gent, kunnen ze tips op een scheurblaadje schrijven en meegeven. Vroeger zouden ze in het beste geval iets op de achterkant van een bonnetje of bierviltje hebben gekribbeld.’

‘Op elk blaadje staat ook een QR-code die doorverwijst naar een landingspagina op de website van VisitGent. Daar hebben we veelgevraagde informatie gebundeld.’



Ganisha: 'Ik krijg geregeld toeristen in de winkel die dingen willen weten. Drie vragen keren heel vaak terug: wat is er momenteel te doen in de stad? Wat is er open op zondag of maandag? En: in welke restaurants kan ik gaan eten zonder te reserveren? Voortaan hoef ik dan maar die QR-code te tonen.'

'Op de scheurblaadjes staat ook een vakje 'tipped by'. Daar kun je je eigen naam invullen. Een hele verbetering – als ik toeristen vroeger doorverwees naar een collega, moest ik ze vragen om die van mij de groeten te doen (*lacht*). Ik verwijs wel alléén door naar plekken waar ik zelf goeie ervaringen mee heb. Ook naar minder bekende plekjes die je niet in elke gids vindt. Gent is zo'n wijze stad, er is overal wel iets te beleven. Ik heb ook voorgesteld om een kaartje van Gent te maken waarop alle ambassadeurs staan aangeduid.'

Elly: 'Momenteel zijn onze ambassadeurs nog niet herkenbaar voor bezoekers. We denken na over een logo of een sticker om hun engagement ook in het straatbeeld zichtbaar te maken.'

Niet meer maar beter

Elly: 'Vroeger gingen we er te veel van uit dat bezoekers wel naar ons infokantoor zouden komen als ze dingen wilden weten. Dat kunnen ze uiteraard nog altijd, maar de toeristische ambassadeurs zijn een interessante manier om het bezoekersonthaal te decentraliseren. Je voelt dat ze ongelofelijk betrokken zijn, en dat straalt af op de bezoekers.'

'We willen in Gent niet per se méér toeristen trekken; we willen ze vooral een betere, rijkere ervaring bieden. En dankzij onze toeristische ambassadeurs zijn we goed op weg.'



Ganisha Vancoillie

Elly Dermaut

Walk Local: hoe betrek je bekende gezichten?

Bij VisitGent zetten ze lokale ondernemers niet alleen in als toeristische ambassadeurs. Samen met hen werken ze ook andere verfrissende ideeën uit. Zoals Walk Local: wandelingen waarin je in de voetstappen van een bekende Gentenaar de stad verkent.

Het initiatief voor Walk Local kwam van vier lokale ondernemers met een uitgesproken passie voor hun stad. Een van hen is Lino Van Reeth, de uitbater van café venTura en restaurant Keizershof op de gezellige Vrijdagmarkt.

Lino: 'Het idee is opgeborreld tijdens corona. We zaten zonder klanten, we verveelden ons, en we begonnen te denken: wat missen we zélf als we een stad bezoeken? Het antwoord: locals die hun favoriete adresjes met je delen. Als bezoeker wil je een persoonlijke ervaring – een koffie van Bar Bidon en niet van Starbucks, een leuk boetiekje in plaats van een grote keten.'

'Dat idee zijn we gaan pitchen bij VisitGent. Daar reageerden ze meteen positief. Gelukkig, want wij waren er een beetje van uitgegaan dat het bij zo'n openbare dienst allemaal wat trager en logger zou gaan.'



© Martin Corlazzoli



Deborah Delausnay (VisitGent): 'We waren blij dat we dat vooroordeel konden ontcrachten (*lacht*).'

Lino: Tijdens corona wandelde iedereen, 't was het enige wat je kon doen. Dus we dachten: als we nu eens aan bekende Gentenaars zouden vragen naar hun favoriete cafés, eetadresjes, winkeltjes, *hidden gems*... Dan combineren we die tot unieke wandelingen. We hebben ons netwerk aangesproken, en er kwam meteen veel respons.'

Deborah: 'Intussen kunnen mensen al 18 Walk Local-wandelingen downloaden via onze [website](#). Elke wandeling is samengesteld door één of twee bekende Gentenaars, dus ze hebben allemaal een eigen insteek. Op zoek naar de beste adressen om duurzaam te shoppen? Volg de tips van Murielle Scherre. Gent ervaren door de ogen van een topfotograaf? Kies de Bieke Depoorter-wandeling. Zoiets bestond al in andere steden, maar daar heeft het vaak een commerciële bijklank. Wij hebben de bekende Gentenaars de volledige vrijheid gegeven. Ze kregen een kleine vergoeding, maar ze werden niet betaald om adressen aan te prijzen. Alleen zo hou je de beleving authentiek.'

Lino: 'We hebben alleen ingegrepen als ze adressen suggereerden die echt té ver weg waren om te voet te doen.'

Deborah: 'De wandelingen zijn een groot succes. We hebben al over de 200.000 pageviews, wandelaars plaatsen filmpjes op hun sociale media... We krijgen ook veel persoonlijke reacties via onze eigen socials en het infokantoor. In het begin deden vooral Gentenaars de wandelingen, maar intussen trekken ze een veel ruimer publiek, ook uit het buitenland. Daarom hebben we de wandelingen ook beschikbaar gesteld in het Frans, Engels, Duits en Spaans.'

Samen slimmer

Deborah: 'Een goeie raad aan collega's met plannen in dezelfde richting: gewoon doen! Sta open voor ideeën van buitenaf en steek het in gang. Je hebt er alleen maar voordeel bij om samen te werken. Stel dat wij als VisitGent aan bekende Gentenaars hadden gevraagd om zo'n wandeling uit te stippelen, dan hadden we nooit zoveel reactie gekregen. Als overheidsdienst moet je je natuurlijk houden aan regels en procedures, maar zo'n samenwerking is leerrijk voor beide partijen. Samen ben je slimmer, creatiever en krachtiger.'

Lino: 'Soms is één plus één gewoon drie.'



Landschapspark Zwinstreek

‘JE DEELT HET ENTHOUSIASME VOOR JE STREEK. DAT KWEEST VERBONDENHEID’

Landschapspark Zwinstreek strekt zich uit over delen van West- en Oost-Vlaanderen en Zeeuws-Vlaanderen. Het heeft een eigen, bijzonder succesvolle ambassadeurswerking.

Erik Hennes (Toerisme Oost-Vlaanderen): ‘Wij vinden lokaal ambassadeurschap heel belangrijk. Er is heel veel passie voor de streek – niet alleen bij toeristische ondernemers, maar ook bij bewoners. Ze willen hun enthousiasme en kennis delen, en ze willen nog meer leren over hun streek, maar tegelijk zijn ze druk bezig en hebben ze misschien niet veel tijd. Daarom hebben we samen met het Nederlandse Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid (IVN) een ambassadeurstraject opgezet dat vier middagen in beslag neemt. We hadden zeer goede ervaringen met onze eerdere samenwerking rond gastheerschap voor het Landschapspark Drongengoed.’

‘Vroeger hadden we bij Toerisme Oost-Vlaanderen misschien wat meer de neiging om voor de traditionele aanpak te kiezen: we nodigen een expert uit, die doet zijn uitleg en onze toeristische ondernemers kunnen die dan doorgeven aan hun gasten of gebruiken in hun bedrijfsvoering. We hadden wel aandacht voor de connectie tussen de deelnemers en voor de informatie die zij met ons wilden delen, maar het gastheerschapstraject tilt dat toch naar een hoger niveau.’

‘Om een voorbeeld te geven: IVN had tijdens de eerste sessie van het ambassadeursproject twee uur uitgetrokken voor een connectieronde. Ik dacht: maar alleez, dat is toch te veel? Ik heb maar vier sessies! Maar wat bleek: na twee uur kon ik al vier van mijn vijf doelstellingen voor het traject afvinken.’


Alles gezien?

Nadine De Roo heeft het ambassadeurstraject gevolgd en is er erg enthousiast over.

Nadine: ‘Onze familie is actief in het toerisme. Mijn oudste zoon heeft een vakantiehuis en opent binnenkort een bed & breakfast. Mijn andere zoon runt landbouwbedrijf ‘Het Waterland’, dat de streek mee op de kaart wil zetten met lokale producten. En mijn dochter baat een huiskamerrestaurant uit dat vooral met die lokale producten werkt. Ik ben zelf vrijwilliger bij de toeristische dienst van Sint-Laureins en daar heb ik gehoord dat er zo’n ambassadeursopleiding bestond. Dat leek me wel boeiend, dus heb ik me ingeschreven.’

‘Het is een heel positieve ervaring geworden, moet ik zeggen. We werden opgedeeld in groepen van 25 en er waren dus vier contactmomenten, telkens op een plek die verband hield met toerisme. In de eerste sessie





kwam een expert uitleg geven over gastheerschap, maar daarna was het meteen aan ons. Wie wilde er in de volgende sessies zelf iets komen vertellen? Over bijzondere plekjes, lokale producten, mooie wandelingen... Voor de organisatie is dat misschien makkelijker, want ze moeten zelf minder doen, maar het werkt ook heel goed voor de deelnemers. Je leert veel van elkaar. Ik woon hier al veertig jaar en ik dacht dat ik alles gezien had, maar ik zou je zo drie, vier plekken kunnen noemen die ik tijdens het gastheerschapstraject heb leren kennen.'

'Nog een groot voordeel van die aanpak is de verbondenheid die je opbouwt met de andere deelnemers. Je netwerk breidt uit. Als ik nu een

gids nodig heb voor een wandeling, dan weet ik: ik kan bij die of die terecht. Maar het gaat zeker verder dan functionele contacten. Je deelt het enthousiasme voor je streek. Iedereen is betrokken en dat kweekt echte verbondenheid.'

'En die blijft duren, want na de opleiding zijn er ook regelmatig terugkeermomenten. We zijn onlangs bijvoorbeeld met onze groep op bezoek geweest bij een lokale wijnbouwer. En ieder jaar is er een grote bijeenkomst voor alle gastvrouwen en -heren van de Zwinstreek. Dat zijn er intussen al meer dan honderd. Wat mij betreft: echt een succesverhaal.'





Grenspark Groot Saeftinghe

‘MENSEN VINDEN HET ECHT WAW!’

Langs dijken en kreken, vlak bij de kranen van de Antwerpse haven, ligt Grenspark Groot Saeftinghe. Tientallen toeristische ondernemers hebben er intussen al een opleiding tot gastheer of -vrouw gevolgd.

Het grenspark is in 2016 gestart als Europees Interreg-project. Toen dat was afgelopen, hebben 11 Vlaamse en Nederlandse partners de handen in mekaar geslagen om het project voort te zetten als samenwerkingsverband. Dat werd in 2021 boven de doopvont gehouden na de heisa rond de grensoverschrijdende Hedwige-Prosperpolder. Die moest plaatsmaken voor getijdennatuur, maar in de streek was daar veel weerstand tegen. Het grenspark wil bewoners, ondernemers en overheden weer samenbrengen rond een gedeelde aanpak van landbouw, natuur, economie en toerisme. De gastheren en -vrouwen passen mooi in dat plaatje.

Elise Haentjens (communicatie- en participatiemedewerker grenspark): ‘Gastheren en -vrouwen zijn toeristische ondernemers die bij ons een meerdaagse cursus hebben gevolgd. Daarin maken ze kennis met de werking en de projecten van het grenspark. Ze komen meer te weten over de geschiedenis en het landschap van de streek. En ze leren concullega’s kennen en versterken zo hun netwerk. Na afloop krijgen ze van ons een gevelbordje en een vlag. Zo zien hun gasten in één oogopslag dat ze worden verwelkomd door ondernemers die hun streek goed kennen en ervan houden.’

‘Aanvankelijk was het doel om 20 gastheren en -vrouwen op te leiden. Intussen zitten we al aan 46. Iedereen kan meedoen, we stellen nog geen voorwaarden. Er komen steeds nieuwe kandidaten bij – sommigen spreken wij aan, anderen stappen zelf op ons af.’



© Sven Dullaert



© Sven Dullaert

Zalig onthaasten

Bij de eerste lichte gastheren en -vrouwen waren ook Emiel en Sonja uit Graauw, een Zeeuws dorpje aan de Westerschelde. Samen baten ze Voedselbron Graauw uit, een plek in het groen met een voedselbos en een biologische tuin. Gasten kunnen er eten, logeren of gewoon zalig onthaasten.

Emiel van de Vijver: 'Voedselbron is vertrokken vanuit onze passie voor biologisch-dynamische landbouw. Na een tijd zijn we ook bezoekers beginnen te ontvangen. Mijn vrouw Sonja heeft de cursus gevolgd, en sindsdien zijn we gastheer en -vrouw. We gaan ook graag naar de terugkomenten, workshops en excursies die het grenspark organiseert.'

'Het project is nog jong, maar we merken veel interesse. Als gasten bij ons aankomen, vragen ze vaak wat er verder nog te doen is in de omgeving. Dan kunnen wij ze wegwijs maken, en vertellen we over onze liefde voor de streek. Mensen vinden het echt waw! En dan beseffen wij weer hoe mooi het hier is – zelf sta je daar niet altijd bij stil.'

'Deze streek was vroeger wat geïsoleerd, wat achtergebleven ook. Mede dankzij het grenspark liggen er nu ontzettend veel kansen. De grens is altijd een muur geweest, maar die wordt stilaan lager.'

'Een groot voordeel van gastheer zijn vind ik het contact met collega's aan beide kanten van de grens. Samen zetten we initiatieven op touw. Zoals de Zonnetrein, een milieuvriendelijk treintje dat bezoekers langs de mooiste plekjes leidt. Of onze Boergondische Wandeling. We zijn ermee begonnen tijdens corona, maar het was zo'n succes dat we ze nu elk jaar met Pasen organiseren. Onderweg komen de wandelaars langs deelnemende gastheren en -vrouwen en maken ze kennis met producten uit de streek.'

Elise: 'Prachtig hoe dit soort initiatieven vanuit de basis opbloeien. Het grenspark is er om dat te stimuleren en te faciliteren. En dat willen we blijven doen. Bijvoorbeeld door nieuwe, trage wandelroutes te ontwikkelen. Of, op termijn, door onze gastheren en -vrouwen in contact te brengen met partners langs de héle Westerschelde.'

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

ONLINE CURSUS, OFFLINE GASTVRIJHEID

Ook in het buitenland besteden toeristische diensten veel aandacht aan lokaal ambassadeurschap. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen is er al jaren mee bezig.

Wil je je gasten beter kunnen informeren over de natuur op de Veluwe? Wil je leren hoe je het beste je Belgische bezoekers ontvangt? Of wil je tips om je toeristische bedrijf beter in de markt te zetten? Het kan allemaal met de online lesmodules van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen – een van de manieren waarmee de organisatie goed gastheerschap in de regio wil promoten.

Gastheerschap promoten

Gastheerschap is een belangrijke focus voor Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Bezoekers die hartelijk en met kennis van zaken ontvangen worden, zullen langer in de streek blijven en meer besteden. En de kans is groter dat ze later nog eens terugkeren.

Het gastheerschap beperkt zich niet noodzakelijk tot toeristische instanties en bedrijven. Ook taxichauffeurs, bijvoorbeeld, of medewerkers van het openbaar vervoer komen in aanraking met



bezoekers en kunnen mee hun beeld van de regio bepalen. Maar hoe promoot je dat gastheerschap?

Slag om Arnhem

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen biedt daarvoor onder meer een ambassadeursprogramma aan. Dat staat open voor partners van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en hun medewerkers – meestal toeristische ondernemers en instanties.

Om te beginnen kunnen die de onlinetrainingen volgen waarover we het eerder hadden. Ze leren er meer over hun streek, over specifieke onderwerpen als de Slag om Arnhem in de Tweede Wereldoorlog, of over hoe ze hun gasten het beste kunnen ontvangen. De bedoeling is dat ze nadien hun bezoekers beter kunnen informeren en een betere ervaring kunnen aanbieden. Je kan de opleidingen vrij kiezen, en als je ze met goed gevolg hebt afgewerkt, krijg je een certificaat van deelname.

Partners van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen kunnen ook een Ambassadeurspas aanvragen voor hun medewerkers. Daarmee kan je één keer per jaar de meeste toeristische bedrijven uit de regio bezoeken. Je ervaart zo zelf wat ze te bieden hebben, wat het makkelijker maakt om je eigen klanten te informeren en tips op maat te geven.

Eén keer per jaar, voor de start van het toeristische seizoen, organiseert Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen ook een Ambassadeursdag op locatie bij een van de partners. Toeristische bedrijven kunnen zich daar voorstellen aan baliemedewerkers en andere werknemers die in contact komen met bezoekers. Die krijgen zo een goed beeld van het aanbod in hun regio en van eventuele nieuwe initiatieven. Daarnaast is de Ambassadeursdag natuurlijk ook een informeel netwerkevenement, waar de deelnemers nuttige contacten kunnen leggen. Allemaal met één doel voor ogen: hun bezoekers de best mogelijke ervaring bieden.



© Jurjen Drenth





Visit Ardenne: drie landen, één merk

‘VAN BENDE SOLISTEN TOT SYMFONISCH ORKEST’

Inwoners, ondernemers en overheden in een grensoverschrijdende regio betrekken bij je toeristische aanbod: bij Visit Ardenne hebben ze er al ruim tien jaar ervaring mee.

Frédéric Rousseau is directeur marketing bij het economisch samenwerkingsverband Destination Ardenne. Bij de toeristische dienst Visit Ardenne coördineert hij de lokale ambassadeurswerking. Die heeft een lange voorgeschiedenis, vertelt hij.

‘Rond 2010 merkten we dat we steeds minder bezoekers trokken. We hebben toen collega’s uit de Belgische, Franse en Luxemburgse Ardennen samengebracht om ons merk duidelijker te definiëren.’

‘Eerst hebben we besloten om voortaan grensoverschrijdend te gaan samenwerken. De Ardennen zijn verspreid over drie landen, maar we treden nu als één merk naar buiten – naar het voorbeeld van de Bodensee-regio in Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk. In plaats van een bende solisten wilden we een symfonisch orkest worden.’

‘Dan zijn we gaan kijken wat de Ardennen onderscheidt van pakweg de Vogezen of het Zwarte Woud. Samen met een communicatiebureau hebben we een grensoverschrijdende streekidentiteit uitgewerkt op basis van een 50-tal socio-economische, historische, culturele en landschappelijke criteria. Dat hebben we uitgepuurd tot één kernidee, ‘Ardenne: étonner, enchanter’, en vier waarden die voor ons typisch Ardens zijn: authenticiteit, welzijn, verbeelding en delen. Op basis daarvan zijn we marketingtools gaan uitwerken.’

Van aanhanger tot ambassadeur

‘Nu, we wilden niet zomaar een extern bureau iets laten bedenken. We wilden vooral zélf naar buiten treden, met zoveel mogelijk belanghebbenden: bewoners, ondernemers, verenigingen, overheden, toeristische diensten... Rond 2012 zijn we daarom gestart met een ambassadeurswerking.’

'Aanvankelijk mikten we vooral op toeristische ondernemers. Zij konden kiezen uit drie niveaus, met telkens meer steun in ruil voor een sterker engagement. Het basisniveau was 'adhérent', aanhanger zeg maar. Intussen zijn er zo ruim 900. Zij krijgen onder meer begeleiding bij promotie en marketing.'

'Om het tweede niveau te bereiken, 'acteur', moest je voldoen aan een beperkt aantal strengere criteria op het vlak van communicatie, onthaal en duurzaamheid. In ruil kreeg je toegang tot opleidingen, werd je prominent vermeld in blogs en op onze website... Vanwege personeelsgebrek bestaat dat niveau nu wel niet meer.'

'Het hoogste niveau is 'ambassadeur'. Voor die groep organiseren we onder meer netwerkmomenten. Intussen zijn er een veertigtal ambassadeurs – sommigen hebben wij aangesproken, anderen hebben zichzelf aangeboden. De insteek is in de loop der jaren wel wat veranderd. Er zitten nog altijd ondernemers bij, maar het zijn nu vooral bloggers en medewerkers van toeristische diensten. Op onze website stellen ze zichzelf voor en geven ze persoonlijke tips voor uitstapjes in de regio.'

Obstakels

'Intussen was de dienst toerisme van de provincie Namen opgedoekt, een belangrijke partner in het ambassadeursverhaal. Noodgedwongen zijn we toen teruggedaan naar de tekentafel. Uiteindelijk heeft dat geleid tot een tweede initiatief: monardenne.com, een website waar ondernemers en professionals informatie en inspiratie kunnen delen. De insteek is minder toeristisch, meer B2B dan B2C. Maar wie dat wil, kan nog altijd doorgroeien tot 'adhérent' of 'ambassadeur'.'

'Momenteel kunnen we onze ambassadeurswerking met 2,5 medewerkers en een vrij bescheiden budget. In het verleden hadden we ook nog een magazine



en blogs, maar die zijn helaas weggesaneerd. We hebben dus best wel wat obstakels moeten overwinnen, maar we zijn er toch in geslaagd om heel wat partners samen te brengen en ons project voort te zetten. En omdat het grensoverschrijdend is, krijgen we ook steun van Europa. Tussen haakjes: samenwerken met partners uit een ander land is soms makkelijker dan op lokaal of regionaal niveau.'

Kom uit dat kantoor

'Als ik collega's uit de sector een goeie raad mag geven: projecten zoals dit kun je niet opzetten als je in je kantoor blijft zitten. Je moet ervoor naar buiten: mensen aanspreken, kennis verwerven, netwerken opbouwen. Da's voor mij de zin van een ambassadeurswerking, en tegelijk de grootste uitdaging ervan. Je moet echt verbonden zijn met de streek. Zoals we hier zeggen: *il faut coller au territoire*.'

2

LOKAAL AMBASSADEURSCHAP BIJ BEWONERS





Bewonersonderzoeken wijzen op positieve houding

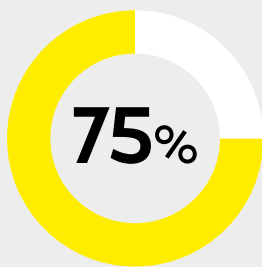
HOE KIJKEN INWONERS NAAR TOERISTEN?

Lokaal ambassadeurschap staat of valt met de bereidwilligheid van bewoners en ondernemers om toeristen te verwelkomen. Om daar een beter zicht op te krijgen, organiseert Toerisme Vlaanderen sinds 2017 geregeld onderzoeken bij inwoners van toeristische steden en regio's.

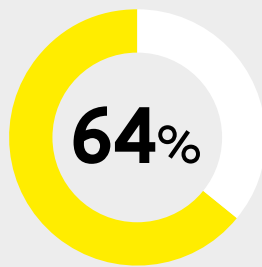
De meeste van die onderzoeken peilen naar de houding van inwoners tegenover toerisme en toeristen. Ze krijgen onder meer de vraag hoe trots ze zijn op hun stad of streek, hoe graag ze in contact komen met bezoekers, en op welke manier.

In de drukbezochte Vlaamse kunststeden Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen voeren we om de twee jaar, samen met de toeristische diensten, meer uitgebreide bewonersonderzoeken uit. Dat gebeurt online, bij een grote groep respondenten die representatief is qua geslacht, leeftijd, opleiding en verspreiding over het centrum en de deelgemeenten.

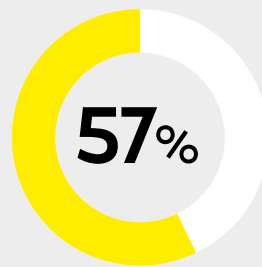
Het meest recente onderzoek, in 2023, leverde 7.175 reacties op. Dit waren de voornaamste bevindingen:



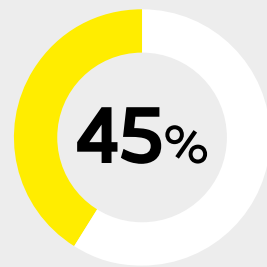
gaat akkoord met de stelling "Door toerisme in mijn stad wil ik anderen vertellen wat mijn stad te bieden heeft".



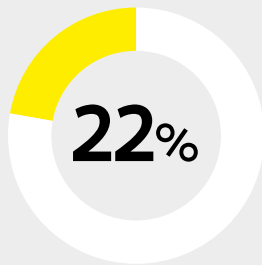
gaat akkoord met de stelling "Door toerisme in mijn stad word ik aan onze unieke cultuur herinnerd die ik wil delen met bezoekers".



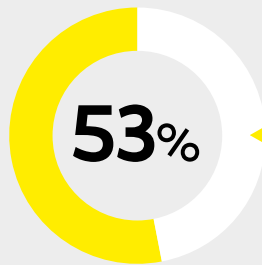
vindt contacten met bezoekers leuk.



vindt dat toerisme het begrip voor andere mensen bevordert, bijvoorbeeld doordat het ingaat tegen vooroordelen of stereotypes.



zegt wekelijks te praten met toeristen in zijn of haar stad. Dat kan ook online zijn via een app of sociale media.



komt graag in contact met bezoekers in hun stad.



van deze groep zegt het liefst in contact te komen via korte ontmoetingen: gesprek op straat, op café,...



wil vooral tips kunnen delen



zegt in contact te willen komen met bezoekers via vrijwilligerswerk in de toeristische sector



van de respondenten die zelf werkzaam zijn in de toeristische sector in hun stad, zegt graag in contact te komen met bezoekers.



CVO organiseert opleiding ‘Ambassadeur van Mechelen’

‘EEN WARME VERBINDING TUSSEN ONZE BEWONERS EN ONZE BEZOEKERS’

Al sinds 2021 kunnen Mechelaars een opleiding volgen tot ‘Ambassadeur van Mechelen’ – een initiatief van Crescendo, het plaatselijke Centrum voor Volwassenenonderwijs (CVO), en Visit Mechelen. Pionierswerk met opvallende resultaten: er is een wachtlijst van geïnteresseerden, en andere steden en gemeenten komen polsen hoe zij ook zo’n opleiding kunnen opstarten.

Els Van Zele (Visit Mechelen): ‘Visit Vlaanderen heeft in 2018 en 2019 als pilootpartner meegewerkt aan de nieuwe visie van Toerisme Vlaanderen: Reizen naar Morgen. Die houdt in dat we trekpleisters tot florierende bestemmingen maken – plekken waar iedereen baat heeft bij toerisme: bezoekers,

ondernemers, maar ook de bewoners. Eén van de grootste veranderingen in onze strategie is de verbondenheid met onze bewoners. Maar de vraag is dan natuurlijk: hoe stimuleer je die verbondenheid?’

‘Nu, het voordeel van een stad als Mechelen is de schaal. Je kent de organisaties die actief zijn in de stad, en dus ook het CVO. Uit onze contacten met Marleen is heel organisch het idee voor die ambassadeursopleiding gegroeid.’





Marleen Mast (Crescendo CVO): 'Ja, dat idee van verbondenheid sluit nauw aan bij wat wij ook bij het CVO doen. Mechelen is de voorbije jaren een aantrekkingspool geworden, niet alleen voor de regio, maar ook nationaal en zelfs internationaal. Gevolg: er komen voortdurend nieuwe Mechelaars bij, die vaak meer willen leren over hun nieuwe thuis. En je hebt die nieuwsgierigheid natuurlijk ook bij Mechelaars die hier al hun hele leven wonen. Dan vinden wij het onze taak om daarop in te spelen en een geschikt aanbod uit te werken.'

Els: 'Wij hebben samen met Toerisme Vlaanderen een bewonersonderzoek gedaan, en wat heel hard opvalt: 73% van onze inwoners is fier op hun stad, en 76% wil anderen vertellen wat Mechelen te bieden heeft. Dat zijn echt heel goede cijfers. 65% geeft aan een positief contact met bezoekers te hebben: op straat, in het café, op openbare plekken... Net dat ongedwongene is de meerwaarde, die warme verbinding tussen bewoners en bezoekers. Je verbreedt zo de horizon van beide partijen. En daar kan die opleiding Ambassadeur van Mechelen zeker toe bijdragen.'



Iedereen mee

Marleen: 'De lessen passen volledig binnen het concept 'leer én beleef'. We blijven niet in ons lokaal zitten, maar we gebruiken de hele stad als klas. En we nodigen gastsprekers uit.'

Els: 'Een heel goed voorbeeld vind ik jullie belevingstrail rond inclusiviteit. De groep gaat dan op stap in de stad, maar er komt iemand in een rolstoel mee, iemand wordt geblinddoekt, er is iemand bij die slecht of niet hoort... De hele groep krijgt zo een goed zicht op wat dat betekent: je met een beperking in de stad begeven. Ook daar heb je weer die verbondenheid, dat streven naar een florierende bestemming voor iedereen.'



Kennis en enthousiasme

Marleen: 'We bieden twee trajecten aan. Het cultuurhistorische traject leert je de geschiedenis en de toeristische troeven van Mechelen kennen aan de hand van stadswandelingen. In het traject 'Samenleving' ligt de nadruk meer op het netwerk van organisaties dat je in de stad vindt. Je leert die beter kennen, zodat je er een band mee kan opbouwen.'

'De opleiding loopt parallel met het schooljaar en neemt drie uur per week in beslag. We mikken op niet al te grote groepen – zo kunnen we voldoende interactie en begeleiding inbouwen.'

'Ondertussen hebben al redelijk wat ambassadeurs het volledige traject gevolgd. Twee keer per jaar organiseren we een ambassadeurscafé, en we merken dat onze cursisten heel spontaan een soort community zijn beginnen te vormen – een gemeenschap van mensen die van elkaar blijven leren. We zetten hen ook in voor de opleiding van nieuwe ambassadeurs, zodat ze hun kennis kunnen overdragen. Én hun enthousiasme.'

Trots op je dorp

Tijdens de covid-periode organiseerde Visit Mechelen nog meer ambassadeursinitiatieven – op onverwachte plekken dan nog wel.

Els: 'Als we vroeger over toerisme in Mechelen praatten, hadden we het bijna altijd over de historische binnenstad. We kenden de dorpen rondom te weinig. Daarom hebben we in 2020 een vraag rondgestuurd: deel met ons wat jouw dorp tot jouw dorp maakt. Daar kwam veel reactie op, en uiteindelijk hebben 77 mensen deelgenomen aan zes digitale sessies, één voor elk dorp.'

'We hebben *appreciative inquiry* gebruikt, een techniek die uitgaat van positieve vragen. In ons geval waren dat er twee: vertel ons wat jou bindt met je dorp, en wat jouw droom is voor je dorp. Op basis van de antwoorden hebben we 90 toeristisch relevante ideeën geselecteerd. 34 van de 77 deelnemers waren bereid om hun laarzen aan te trekken en met ons op het terrein op verkenning te gaan. Daar is een hoop informatie uit gekomen die nu op onze website staat. We hebben samen ook vier producten ontwikkeld: de wandelingen Rondje Muizen en Rondje Hombeek, en de fietsroutes Rondje Leest/Hombeek en Rondje Walem/Heffen/Battel. Allevier laten ze je de streek zien door de ogen van de dorpsbewoners.'

De greeters van visit.brussels

‘DIE AUTHENTIEKE BELEVING, DAAR DRAAIT HET OM’

Een stad verkennen tijdens een persoonlijke rondleiding door een greeter, een enthousiaste inwoner. Je kent het concept misschien uit het buitenland, maar ook bij visit.brussels, de toeristische dienst van onze hoofdstad, werken ze er al jaren mee.

Daphnée Baekelmans, medewerker visit.brussels: ‘Onze greeters zijn vrijwilligers die bezoekers meenemen op een rondleiding langs hun favoriete plekjes in de stad. Gewoonlijk te voet, soms met de fiets, en voor groepjes van maximaal 6 personen. Zo leer je Brussel kennen door de ogen van een echte Brusselaar. Die authentieke beleving, daar draait het om.’

‘Via onze website kan iedereen een greeter boeken. Dat is gratis. Je geeft aan waar je interesses liggen – architectuur, gastronomie, streetart, bier, LGBTQI+... – en wij zoeken een match. Het heeft veel succes: in 2022 waren er 335 wandelingen met in totaal bijna 1000 deelnemers, en in 2023 zijn de cijfers nog gestegen. De deelnemers zijn Belgen en buitenlanders, toeristen en expats. Momenteel hebben we 78 greeters en zijn er rondleidingen in 15 talen.’

Jeroen Roppe (woordvoerder visit.brussels): ‘We proberen de greeters ook zoveel mogelijk te spreiden over de 19 Brusselse gemeenten. Die decentralisering vinden we belangrijk om het overtoerisme in de binnenstad tegen te gaan.’



© visit.brussels - Jean-Paul Remy



Veel vrijheid

Griet Vanthemsche is een van de greeters van het eerste uur. Ze is afkomstig uit de Rand, maar woont al jaren in het centrum.

Griet: 'Vrienden reageerden verbaasd toen ik naar Brussel verhuisde: 'Wat ga je dáár nu zoeken?' Tot ik ze meenam op wandel: dan zagen ze hoe bijzonder deze stad is en draaiden ze bij. Dus toen ik rond 2010 in Bruzz las dat je je kon opgeven als greeter, heb ik niet getwijfeld.'

'Ik bied een vaste wandeling door het centrum aan, en daarnaast nog een Horta-wandeling door onder meer Elsene. Onderweg komen we langs bijzondere gebouwen, parkjes, muurschilderingen... Andere greeters hebben oog voor winkels of cafés, maar dat boeit mij minder. Kom het eens proberen, zou ik zeggen.'

Daphnée: 'We geven de greeters veel vrijheid om een eigen parcours voor te stellen. Er zijn maar een paar criteria waaraan ze moeten voldoen: een vlotte en gezellige uitstraling hebben, zich een paar uurtjes per maand vrij kunnen maken, en vooral: gepassioneerd zijn door Brussel. Kandidaten kunnen zich melden via onze website. Ze vullen een formulier in en worden dan uitgenodigd op een bijeenkomst met andere nieuwelingen. Daar maken ze kennis met onze manier van werken en krijgen ze uitleg van ervaren greeters. Een opleiding is er niet. Greeters ondertekenen wel een charter, maar da's vooral een administratief kader.'

98% tevredenheid

'We zien onze greeters als echte partners. We organiseren evenementen waarop ze mekaar ontmoeten en ideeën kunnen uitwisselen, en we sturen ze drie of vier keer per jaar een nieuwsbrief. We moedigen ze ook aan om samen initiatieven op te zetten – laatst nog een babbelfcafé.'

'We houden ook de vinger aan de pols. Na elke wandeling vragen we zowel de greeter als de deelnemers een evaluatieformulier in te vullen. De reacties zijn bijzonder positief: in 2022 hadden we een tevredenheidsscore van 98%! De greeters zijn ook erg trouw – de meeste houden het jaren vol. 't Is een beetje familie geworden.'

Griet: 'Er zijn geen strenge eisen, dat is wel fijn. 't Is helemaal oké als je een tijdje wat minder beschikbaar bent.'

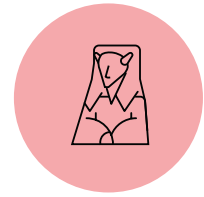
Daphnée: 'Onze grootste uitdaging is dat de vraag soms groter is dan het aanbod. Je moet de greeter een maand op voorhand reserveren, maar dan nog is het niet altijd simpel om iemand te vinden die vrij is én de taal spreekt. Via mond-tot-mondreclame proberen we onze pool uit te breiden.'

Jeroen: 'Toch blijven we sterk in het concept geloven. Brussel is een uitdagende, erg diverse stad die zich niet zo makkelijk laat ontdekken. Onze greeters reiken bezoekers als het ware een handleiding aan. Ze passen perfect bij deze stad.'

ERFGOED



© Clémentine Roche



Museum van Elsene

‘EEN BETERE COMMUNICATIECAMPAGNE HADDEN WE NIET KUNNEN BEDENKEN’

De naam verklapt het al beetje. Met *Museum aan huis / Musée Comme chez soi* nodigde het Museum van Elsene buurtbewoners uit om een weekend lang thuis een collectiestuk te exposeren.

In 2018 sloot het Museum van Elsene de deuren voor een renovatie, die nog loopt tot 2025. Om het contact met het buurt niet te laten verwateren, zette het museum een bijzondere actie op.

Stéphanie Masuy (publiekscoördinator) ‘Het Brussels Gewest heeft een programma om wijken nieuw leven in te blazen. Je kan onder meer subsidie krijgen om de sociale samenhang te versterken. Toen ons museum dicht moest, zagen we daarin een kans.’

‘We zijn gaan samenwerken met *Patrimoine à roulettes*, een vzw die gespecialiseerd is in verbindende initiatieven. Samen hebben we een plan bedacht om kunst bij mensen thuis te exposeren. Twee keer per jaar, telkens in andere straten, tot de hele wijk rond het museum aan de beurt was geweest.’

‘Bij elke editie gingen we eerst overal aanbellen om onze plannen voor te stellen. Letterlijk bij iedereen,

dus niet alleen bij mensen van wie we de gegevens al hadden. Sommigen wisten niet eens dat ze om de hoek een museum hadden. We kregen veel goeie reacties. Zelfs mensen die niet konden of wilden meedoen, wensten ons succes. De geïnteresseerden nodigden we uit op een infovergadering.’

‘Er waren bij iedere editie 10 gastheren of -vrouwen. Zij kozen elk één werk uit een selectie van 40. Dat kwam dan een weekend lang bij hen thuis te hangen. Op zaterdag konden ze bij elkaar gaan kijken; op zondag ontvingen ze het brede publiek. Er was telkens ook een parcours langs de tien adressen.’

‘De werken waren goed verzekerd: onze verzekeringsmaatschappij beschouwde ze als normale bruiklenen. We hebben zelfs een paar grote namen uitgeleend: Auguste Rodin, Jan Fabre, Félicien Rops... De werken werden ’s ochtends gebracht en ’s avonds weer opgepikt, zodat ze ’s nachts altijd veilig in het museum waren. Tijdens de openingsuren was er altijd een medewerker van het museum of van de vzw aanwezig. Om toezicht te houden, maar ook om de gastheer of -vrouw de kans te geven bezoekers te verwelkomen.’

Vrouw met eieren

Een van die gastvrouwen was Lies Craeynest. Ze was meteen enthousiast, vertelt ze.

Lies: 'We zijn hier heel cultuurminded, we ontvangen bijvoorbeeld geregeld een boekenclub. Maar we moesten wachten tot onze straat aan de beurt was om mee te doen. In juni '22 was het zover.'

'Ik had 'Vrouw met eieren' van Gustave de Smet gekozen. We hebben thuis een schilderij van Léon de Smet, zijn broer. Het leek me boeiend om die twee met elkaar in dialoog te laten gaan. Ik heb daar toen ook een tekst over geschreven, én een diavoorstelling gemaakt, met steun van het museum.'

Stéphanie: 'We vragen de gastheren en -vrouwen het gekozen werk niet alleen te exposeren, maar ook op een persoonlijke manier te presenteren.'

Lies: 'Ik vond het een memorabele ervaring. Alleen al op zondag was er hier meer dan 200 man. Heb ik me laten vertellen – ik had het te druk om ze te tellen (*lacht*). Je leert nieuwe mensen kennen, je vertelt hun waarom je net dat werk gekozen hebt... En zelf vond ik het heerlijk om eens de tijd te kunnen nemen voor één schilderij. Ik heb wat last van *fomo*, *fear of missing out*: op tentoonstellingen wil ik bijvoorbeeld alles gezien hebben. Nu kon ik me echt in één werk verdiepen.'

Stéphanie: 'Op zondagavond sloten we elke editie af met een etentje voor alle gastheren en -vrouwen in de lege museumzalen. Op hun vraag organiseren we nu ook een jaarlijkse barbecue voor de hele buurt. Een van onze doelstellingen was een nieuw publiek te bereiken, en dat is zeker gelukt. Een betere communicatiecampagne hadden we niet kunnen bedenken.'

Thuiskomen in het museum

Stéphanie: 'Uiteindelijk zijn er tien edities geweest, waaraan 92 gastheren en -vrouwen hebben meegedaan. Vanaf 2024 loopt het initiatief niet meer, maar het was een groot succes. We hebben de band met de buurt versterkt. Andere musea spreken ons aan voor inspiratie. En ons project is in 2021 bekroond met de prestigieuze Art Exploraprijs.'

'Maar vooral: we hebben er zélf van geleerd. We beseffen nu veel beter dat onze bezoekers echt wel iets in te brengen hebben, dat een museum geen eenrichtingsverkeer is. Voortaan zitten participatie en co-creatie in ons DNA. Bij de heropening in 2025 willen we zeker ook de buurt betrekken.'

Lies: 'Ik kijk er nu al naar uit. Het museum zal straks een stuk meer vertrouwd voelen. Een beetje als thuiskomen.'



Lies Craeynest met haar man



Nationaal Park Hoge Kempen

‘ONZE RANGERS ZIJN ONZE AMBASSADEURS’

Een zestigtal vrijwilligers die bezoekers welkom heten, gidsen en animeren: maak kennis met de Rangers van het Nationaal Park Hoge Kempen.

127 km² Limburgse natuurpracht die ruim één miljoen bezoekers per jaar trekt: ziedaar het Nationaal Park Hoge Kempen. Toen het in 2006 openging, was ‘t het enige nationaal park in ons land – pas onlangs zijn er drie Vlaamse en twee Waalse parken bijgekomen. Een van de streefdoelen volgens het masterplan was ‘bezoekers op een unieke, belevingsvolle wijze te verwelkomen’. Intussen doen de Rangers dat al bijna 20 jaar. Dat vertellen André Mulders, die er als projectmedewerker voltijds mee bezig is, en Nadine Verheijen, een Ranger van het eerste uur.

André: ‘Voor inspiratie waren we destijds gaan kijken op de Veluwe, waar ze al langer met rangers werkten. Daarna hebben we een oproep voor vrijwilligers gedaan, waar massaal veel reactie op kwam. Al bekoelde het enthousiasme van sommige kandidaten toen ze begrepen dat ze niet met een jeep en een geweer door het park mochten gaan patrouilleren (*lacht*).’

‘Onze Rangers zijn gidsen, maar tegelijk ook animatoren. Ze begeleiden groepen op de fiets of te paard, ze organiseren activiteiten voor individuele bezoekers en groepen, verenigingen, bedrijven, scholen, gezinnen, kinderen... En, minstens zo belangrijk: ze zijn onze ambassadeurs. Ze kennen het Nationaal Park en dragen het uit. In het begin moesten ze daarom uit de gemeenten zelf komen. Nu zien we dat ruimer – engagement is het eerste criterium.’



Rangeren in de regen

Nadine: 'Voor je begint, volg je een opleiding van een tiental lessen en excursies, gespreid over een half jaar. Je leert over de natuur, over het Nationaal Park, over hoe je boeiend kan gidsen, over je rechten en plichten... Als slotproef moet je zelf een wandeling organiseren en gidsen.'

'Ik ben Ranger geworden omdat ik graag buiten ben en een hart voor de natuur heb. 't Is fijn om die passie over te brengen. We zijn niet het soort gids dat alleen maar namen van plantjes en bloemetjes opsomt. We vertellen vooral verhalen die bezoekers bijblijven. We zorgen ook voor een unieke natuurbeleving: eens geblinddoekt of op blote voeten wandelen bijvoorbeeld.'

'Ik vind het ook een voordeel dat we vrijwilligers zijn. Als je een aanvraag krijgt en het schikt niet, kun je dat gewoon zéggén. Daardoor is het goed te combineren met een job.'

André: 'We hebben een pool van een 60-tal Rangers om uit te kiezen. Da's nodig, want we krijgen zowat 600 aanvragen van groepen per jaar.'

'Al onze Rangers hebben een exclusieve licentie: alleen zij mogen gidsen in het Nationaal Park. Hun licentie is een jaar geldig. Om die te verlengen, moeten ze tweemaal per jaar een navorming volgen. Ze worden ook geëvalueerd, onder meer met input van bezoekers.'



'We lanceren nog altijd geregeld een oproep voor nieuwe Rangers. Vaak gebeurt dat via natuurverenigingen, de Regionale Landschappen, de bestaande Rangers... Maar we zoeken evengoed mensen met een andere achtergrond, bijvoorbeeld in de muziek, kunst of cultuur. Zij kunnen ons helpen nieuwe ideeën te ontwikkelen – denk maar aan creatieve workshops, of alternatieve vormen van natuurbeleving.'

Nadine: 'Gelukkig zijn er onder de Rangers maar weinig afvallers. Ook al omdat we vanuit het Nationaal Park zo goed gesteund worden. We voelen ons zo verbonden dat we 'rangeren' zelfs als werkwoord gebruiken. *Ga je dit weekend rangeren? Zo'n slecht weer gisteren, ben je niet te nat gerangerd?*

André: 'Investeren in het groepsgevoel is een belangrijk deel van mijn takenpakket. Ik zorg ervoor dat de Rangers geregeld samenkomen. We drinken een glas, wisselen ervaringen uit,



houden mekaar op de hoogte van de laatste nieuwtjes...'

'Dat zou ook mijn advies zijn voor andere Nationale Parken: als je een vrijwilligerswerking wil opzetten, moet je er tijd en energie in steken. Je hebt een trekker nodig, iemand die er voltijds mee bezig is. Alleen dan kan je resultaten boeken.'



3

ZELF AAN DE SLAG MET LOKAAL AMBASSADEURSCHAP ?



© Milo Profi





10 TIPS & TRICKS

Wil je zelf aan de slag met lokaal ambassadeurschap? Laat je inspireren door deze tips & tricks.

1

Vertrouw op de kennis, passie en betrokkenheid van locals. Samen maak je elkaar sterker.

2

Bouw een netwerk op en onderhoud het: met terugkeermomenten, een nieuwsbrief, een opleidingsaanbod... Organiseer ook voldoende onlinemomenten voor ambassadeurs met een drukke agenda.

3

Investeer voldoende tijd en menskracht in je ambassadeurswerking. Zorg voor een echte 'trekker', liefst voltijds.

4

Durf je eigen manier van werken in vraag te stellen. Denk minder top-down en meer bottom-up.

5

Zorg ervoor dat je ambassadeurs elkaar, elkaars aanbod en de plek (nog) beter leren kennen. Laat ze samen nieuwe initiatieven ontwikkelen. Zo creëer je verbondenheid.

6

Stel jezelf duidelijke doelen, maar laat ruimte voor het onverwachte en leer uit je fouten.

7

Lanceer regelmatig oproepen voor nieuwe ambassadeurs, ook buiten de toeristische sector: culturele organisaties, natuurverenigingen, overheden, vervoersmaatschappijen...

8

Verwacht niet te veel ineens. Geef je ambassadeurs de tijd en de ruimte om hun engagement stap voor stap te versterken.

9

Geef nooit op en bedenk alternatieven als je vastzit. Enthousiasme is de motor van ambassadeurschap.

10

En vooral: kom uit je kot! Lokale ambassadeurs vinden, begeleiden en inspireren lukt niet als je veilig in je kantoortje blijft zitten.



BEN JE AL AAN DE SLAG MET LOKAAL AMBASSADEURSCHAP?

Laat het ons weten via kwaliteit@toerismevlaanderen.be met vermelding 'Lokaal ambassadeurschap'. Wij nemen graag contact met je op om te horen wat je ervaringen zijn.

WIL JE OP DE HOOGTE GEHOUDEN WORDEN VAN ONZE PLANNEN ROND LOKAAL AMBASSADEURSCHAP?

Geef ons je naam en email door via kwaliteit@toerismevlaanderen.be .
Wij houden je op de hoogte.



COLOFON

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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

WETTELIJK DEPOT

D/2023/5635/38

CONTACT

kwaliteit@toerismevlaanderen.be

MEER INFORMATIE

www.toerismevlaanderen.be

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.





TOERISMEVLAANDEREN