



**Vlaanderen**  
is toerisme

Inspiratie- en  
informatiebrochure

# Gastbeleving Kamperen

TOERISMEVLAANDEREN

# INHOUD



## Bedrijfsspecifiek

- 4** Reizen naar morgen
- 8** Doelgroepen & positionering
- 14** Aanbod & onderscheidend vermogen
- 22** Bezienswaardigheden



## Online gastbeleving

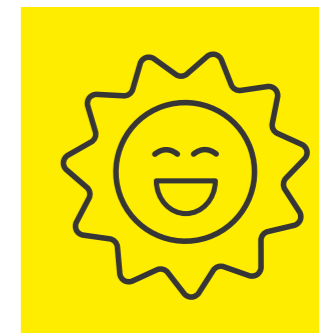
- 26** Website
- 32** Marketing, reclame & social media



## Fysieke gastbeleving

- 46** Duurzaamheid
- 50** Iedereen welkom
- 56** Relatie met omgeving
- 60** Organisatie functies
- 62** Entreegebied
- 64** Inchecken receptie
- 66** Ontsluitingsprincipe
- 68** Materialisering wegen
- 72** Perceelinrichting
- 74** Thema
- 82** Centrale faciliteiten
- 84** Faciliteiten
- 86** Colofon

# INLEIDING



Voor je ligt de splinternieuwe inspiratie- en informatiebrochure 'Gastbeleving Kamperen'. Toerisme Vlaanderen heeft deze complete toolkit samengesteld om ondernemers in de Vlaamse recreatiesector te ondersteunen om de ultieme kampeerbeleving aan te bieden. Deze handleiding staat boordevol handvatten en tips om jouw business te optimaliseren en jouw recreatiepark of camping verder te laten ontwikkelen.

Bij Toerisme Vlaanderen versterken we de positieve kracht van toerisme. We helpen Vlaanderen mee bloeien als innovatieve en kwalitatieve reisbestemming die bewoners, ondernemers en bezoekers inspireert. Ons einddoel? Een florerende bestemming worden!

In deze brochure geven we verschillende tips om een memorabele gastbeleving in kamperen neer te zetten. Vakanties bieden om nooit te vergeten! Gasten keren hierdoor terug waardoor we Vlaanderen prominent op de kaart zetten als toeristische regio.

In het eerste deel zoomen we in op je bedrijfsstrategie. Wie is jouw doelgroep? Wat is jouw aanbod en hoe onderscheidt jouw terrein zich ten opzichte van de concurrentie? Welke bezienswaardigheden hebben aantrekkingskracht op toeristen? En hoe zit het met de gastronomie in jouw omgeving?

Ook nemen we je mee in 'Reizen naar Morgen' als denkkader voor de komende 10 jaar. Deze visie geeft aan wat de rol van toerisme is in de toekomst en waar we naartoe gaan als toeristische sector in Vlaanderen. De komende jaren zetten we in op toekomstbestendig toerisme waarbij we het economische verhaal bijsturen van 'méér' naar 'meerwaarde', van rendement op de investering naar duurzaam maatschappelijk rendement op de investering.

In het tweede deel gaan we dieper in op de online gastbeleving met tips en aandachtspunten voor een goede website. Hoe maak je reclame voor jouw terrein? Welke marketingacties organiseer je en op welke manier gebruik je social media om jouw doelgroep te bereiken, te boeien en te binden?

In het derde deel staan we uitgebreid stil bij de fysieke gastbeleving. Hoe toegankelijk is jouw recreatieterrein? Hoe duurzaam is je uitbating? Aan de hand van heldere modellen en illustraties tonen we je hoe je een optimale inrichting van jouw terrein kan realiseren. Op weg naar tevreden gasten door focus op kwaliteit en een topkampeerbeleving! We bedanken K3H Architecten van harte voor hun onmisbare input en medewerking aan dit project.

Wij wensen jou een mooie reis toe met volop groei en bloei! Op naar ons einddoel: Vlaanderen als florerende bestemming!

# REIZEN NAAR MORGEN!



## De intense beleving van een plek

De belangrijkste factor voor een krachtige reiservaring is de intense beleving van een plek. In de eerste plaats spreekt de cultuur (levensstijl en waarden) en socio-politieke-economische situatie het meest aan. Reizigers worden getroffen door de overweldigende schoonheid van de natuur, door de kunde van de mens, door de aantrekkelijkheid van een levensstijl... Maar ook de confrontatie met armoede, oorlog en terreur, onveiligheid en milieuschade maken diepe indruk. Het anders en/of onbekend zijn speelt een centrale rol in de intensiteit van de beleving van de plek. De verhalen leren ons dat ons 'anders zijn' vaak in heel kleine dingen zit, die wij als gewoon of alledaags beschouwen zoals leren fietsen, een pakje friet eten op straat, het multiculturele straatleven... Het helpt ons ook om die kleine dingen, die wij niet meer zien, terug te waarderen.

## Warme ontmoetingen met mensen

Het zijn niet de bombastische ervaringen die memorabele momenten maken, maar de kleine, warme momenten en ontmoetingen met andere reizigers, bewoners, gidsen, taxichauffeurs of andere mensen uit de toeristische dienstverlening. Ook al is het contact vaak kort, toch kan er een sterke verbondenheid ontstaan tussen mensen. Er worden soms banden gesmeed die tot lang na de reis standhouden. Wat verrast is het anders zijn van de mensen die men ontmoet, maar vooral ook de hartelijkheid. Een oprechte verwelcoming, betrokkenheid en behulpzaamheid die verder gaat dan verwacht. De houding van de gastheer of -vrouw maakt dus een enorm verschil. Mensen die hun plek kennen, daar fier op zijn en er graag gasten ontvangen, laten een sterke indruk na. Ook de nauwere band met het eigen reisgezelschap staat centraal. Heel wat verhalen gaan over hoe het doorbreken van routine en de tijd en context voor lange gesprekken, ertoe leiden dat men elkaar anders leert kennen. De reizigers doorbreken oude rollenpatronen en ontdekken nieuwe kanten van elkaar.

Voor 25% van de reizigers is de activiteit of de reisformule een bepalende factor in de impact van de reiservaringen. Het gaat hier over activiteiten die ons uitdagen om fysieke of mentale grenzen te verleggen of die ons inspireren en bijdragen tot persoonlijke groei of een betere wereld. Reisformules die aanzetten tot ontspanning, tot ontmoeting en onderdompeling in natuur en cultuur, die ons anders laten kijken naar een plek en mensen, werken een impactvolle reiservaring in de hand. Tijd hebben om letterlijk 'even stil te staan' bij wat men beleeft en te reflecteren is daarbij van cruciaal belang.

## De kracht van het reizen

Impactvolle reiservaringen gaan gepaard met sterke emoties. Mensen voelen zich overweldigd, verbonden, ontroerd, geïnspireerd, trots... Deze sterke emoties zorgen ervoor dat de ervaring ook lang blijft nazinderen na de reis. Reizigers krijgen nieuwe inzichten, een ander wereldbeeld, meer zelfkennis en zelfvertrouwen. Ze voelen een grotere verbondenheid met anderen. Op basis daarvan gaan ze soms andere levenskeuzes maken en anders handelen. Reizen draagt dus de kracht in zich om diepe en positieve veranderingen teweeg te brengen bij mensen én hun omgeving.

Benieuwd naar meer? [www.reizennaarmorgen.be](http://www.reizennaarmorgen.be)

De wereld en het toerisme veranderen razendsnel. En ondernemers moeten mee: zich aanpassen, heroriënteren en heruitvinden. Op zoek naar de juiste ingrediënten voor een toekomstbestendig bedrijf.



## EEN GEMEENSCHAP FLOREERT WANNEER

### De bezoeker

- zich hartelijk welkom voelt,
- het DNA van de plek ten volle kan beleven, en respect en verbondenheid voelt voor de natuur, cultuur en eigenheid van de bestemming en zijn bewoners,
- een positieve impact van zijn verblijf ondervindt, en nieuwe energie en inspiratie krijgt,
- met veel plezier wil terugkeren en de plek anderen warm aanbeveelt.



## EEN GEMEENSCHAP FLOREERT WANNEER

### De ondernemer/dienstverlener

- vitaal en rendabel is, en flexibel kan omgaan met veranderingen,
- goede arbeidsvoorwaarden en waardering krijgt,
- gepassioneerd, innovatief en creatief zijn product of dienst in de markt zet en daarbij waakt over kwaliteit en eigenheid,
- ambassadeur is van de plek waar hij/zij werkt,
- naar hoge tevredenheid streeft door oprechte gastvrijheid en professionaliteit,
- rekening houdt met de impact van zijn activiteiten op de bestemming,
- positief wil bijdragen aan de samenleving en de plek.



## EEN GEMEENSCHAP FLOREERT WANNEER

### De plek

- aantrekkelijk, aangenaam en veilig is,
- uitnodigt tot ontmoeting tussen bewoners, ondernemers en bezoekers en daarbij niemand uitsluit,
- haar uniek karakter laat spreken en haar identiteit en natuurlijk en cultureel erfgoed goed bewaart,
- ruimte biedt voor creativiteit en onderzoek,
- uit de kennis van de lokale gemeenschap put,
- met de rest van de wereld connecteert en positief bijdraagt aan een florerende planeet.



## EEN GEMEENSCHAP FLOREERT WANNEER

### De bewoner

- graag op zijn/haar plek woont, de plek kent en er trots op is,
- betrokken wordt bij het (toerisme)beleid van de plek zodat hij/zij zich mee kan vinden in de verdere (toeristische) ontwikkelingen,
- geniet van de positieve effecten van het toerisme: behoud en versterking van voorzieningen, erfgoed, cultuur, inkomsten, jobs, interculturele ontmoetingen...
- geen overlast ondervindt van het toerisme.

**BEDRIJFS-  
SPECIFIEK**

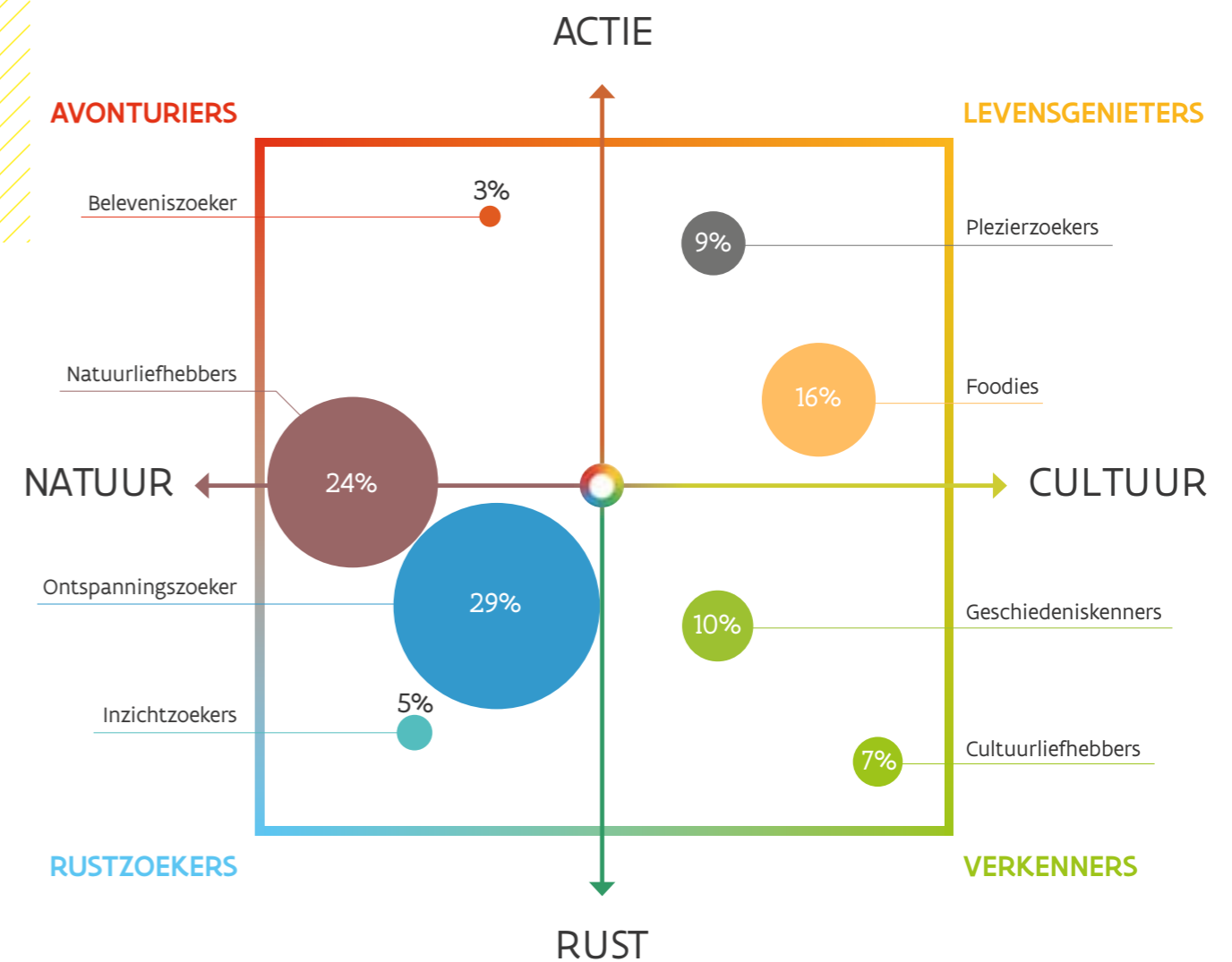
---





## DOELGROEPEN & POSITIONERING

Welke doelgroep wil jij aantrekken? Richt jouw uitbating zich op gezinnen met jonge kinderen die actief bezig willen zijn? Of meer op de culinaire fijnproever? Of op ontspanningszoekers die vooral zee en strand of zwembad willen in combinatie met lekker eten en drinken? Wees je bewust van welke doelgroep past bij jouw terrein. Zorg ervoor dat jouw park optimaal is ingericht voor deze specifieke doelgroep: welke wensen en behoeften hebben zij? En als je weet wie jouw doelgroep is, dan kun je hen ook beter gericht bereiken.



Bron © K3H Architecten

Uit het reputatieonderzoek van VisitFlanders uit 2021 distilleren we 8 doelgroepen. Deze doelgroepen zijn gebaseerd op de aspecten die zij waarderen bij het reizen. Deze groepen onderscheiden zich in de mate waarin recreatiegasten houden van actie of juist rust tijdens de vakantie en in hoeverre zij gericht zijn op natuur of op cultuur.

In het bovenstaande doelgroepmodel vind je op de horizontale as de voorkeur voor natuur of cultuur terug. Op de verticale as de mate van actie of rust zoeken. Door deze uiterste assen ontstaat een indeling in vier recreatieleefstijlen: avonturiers die actie in de natuur zoeken, levensgenieters die actie en cultuur zoeken,

rustzoekers die rust in de natuur zoeken en tot slot de verkenner die gericht zijn op rust en cultuur. Alle 8 doelgroepen vind je terug in het model in de mate waarop zij scoren op deze twee assen. De doelgroepen Ontspanningszoekers (29%), Natuurliefhebbers (24%), Foodies (16%) en Geschiedeniskenners (10%) zijn qua omvang het grootst. De grootste groep mensen behoort tot de doelgroep Ontspanningszoekers. De doelgroepen Plezierzoekers (9%), Cultuurliefhebbers (7%), Inzichtzoekers (5%) en Belevenzoekers (3%) zijn meer niche. Welk doelgroep(en) sluiten het beste bij jouw park aan? Wat zijn de specifieke wensen en behoeften van deze doelgroep(en)? En hoe kun je hierop goed inspelen met jouw aanbod?



## Ontspanningszoeker

Deze reiziger geniet vooral van een verblijf met de aanwezigheid van water en strand. Lekker eten en drinken op vakantie zijn enorm belangrijk. Deze doelgroep is op zoek naar ontspanningsmogelijkheden in een specifieke omgeving, zoals een spa of wellness om te relaxen. Ook mooie landschappen worden gewaardeerd. De ontspanningszoekers zijn veelal koppels zonder kinderen of uitwonende kinderen. Deze doelgroep is te vinden in alle leeftijdsgroepen. Ontspanningszoekers vormen de grootste doelgroep in omvang (29%) en zijn daardoor een aantrekkelijke doelgroep om je op te richten.

Deze groep zoekt naar rust en ruimte. Zorg daarom voor rust op de camping of het park. Daarnaast zijn horecafaciliteiten een must voor deze doelgroep. De nabijheid van de zee en/of een zwembad maakt de vakantie voor de ontspanningszoeker compleet.

- Relaxen in mooie omgeving
- Zee en strand
- Lekker eten en drinken



## Natuurlijkhebbber

Genieten van de natuur en mooie landschappen is essentieel voor de Natuurlijkhebbbers. Ze zijn op zoek naar een actieve vakantie met buitenactiviteiten en willen sport beoefenen, zoals wandelen en fietsen. Ook het bezoeken van natuurparken staat hoog op de wensenlijst. Vaak zijn natuurlijkhebbbers koppels of alleenstaanden zonder kinderen of met kinderen die al uithuizig zijn en niet mee op vakantie gaan.

Deze doelgroep wil niet teveel drukte op de camping of het bungalowpark. Privacy en rust zijn belangrijk. Organiseer een wandeling onder begeleiding van een expert, zoals een boswachter, en wissel deze activiteiten met de seizoenen af. Bied ook wandel- en fietsroutes in de omgeving en plattegronden aan en zorg dat je de gasten ook kunt adviseren over de mooiste routes met nét die extra leuke tips of weetjes.

- Genieten van natuur en mooie landschappen
- Buitenactiviteiten en sport
- Dichtbij de natuur



## Geschiedeniskenner

Deze reizigers houden ervan om meer te weten te komen over de lokale geschiedenis en het culturele erfgoed. Ze bezoeken graag historische steden met oude gebouwen en monumenten. Ze verkennen zeker de belangrijkste en bekende bezienswaardigheden in de omgeving en willen graag de lokale cultuur en levensstijl van de bestemming ervaren. Ze zijn gemiddeld iets ouder en iets hoger opgeleid.

Geschiedeniskenners willen de Vlaamse steden bezoeken en cultureel erfgoed gaan bewonderen. Zorg dat je de juiste en correcte informatie binnen handbereik hebt.

- Historische steden en erfgoed
- Omgeving ontdekken
- Lokale cultuur en levensstijl ervaren



## Foodie

Voor Foodies staan lekker eten en drinken centraal. Ze genieten van het proeven van streekproducten en de lokale keuken. Deze Insta-reizigers zijn erop gericht om zoveel mogelijk te zien, te proeven en mee te maken in een zo kort mogelijke tijd. Ze bezoeken bijvoorbeeld lokale brouwerijen en willen de lokale levensstijl ontdekken. Hun reiservaringen worden regelmatig gedeeld via Instagram en andere socialemediakanalen, wat ook weer andere Foodies naar je bestemming lokt. Deze reiziger is iets jonger dan de gemiddelde reiziger. 16% van alle Beneluxreizigers behoort tot de Foodies, wat van hen een redelijk grote en daarmee aantrekkelijke doelgroep maakt. Een kwalitatief aanbod van maaltijden en drankjes op het park of in de nabije omgeving worden zeker gewaardeerd. Overweeg ook streekproducten aan te bieden of samen te werken met lokale partijen in de buurt. Geef gastronomische tips in de omgeving: welke places-to-be zijn zeker een bezoek waard.

- Lekker eten en drinken
- Streekproducten en lokale keuken
- Zoveel mogelijk zien, proeven en ervaren in korte tijd

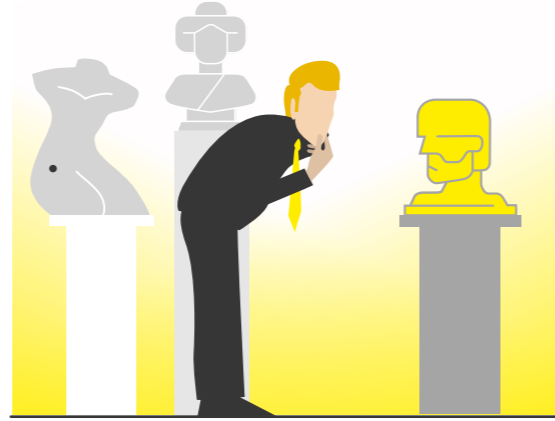


## Plezierzoeker

Plezierzoekers maken tijdens hun vakantie graag uitstapjes, houden van shoppen, lekker eten en drinken. Plezierzoekers staan er ook voor open om iets bij te leren in een andere omgeving, zoals een workshop volgen of een cursus of opleiding bijwonen. Deze reizigers zijn iets jonger dan gemiddeld (veelal tussen de 25 en 44 jaar) en hebben vaak geen kinderen.

Uitgaans- en shoppingtips doen het goed voor deze levensgenieters. En ook het aanbieden van wellness- of spafaciliteiten wordt gewaardeerd.. Ook kun je denken aan het aanbieden van leuke workshops of andere activiteiten die gezellig zijn om samen te doen.

- Leuke dingen doen
- Gezelligheid
- Genieten



## Cultuurliefhebbers

Deze kunstliefhebbers zal je op reis snel terugvinden in kunstmusea of op tentoonstellingen. Ze houden van historische steden, cultureel erfgoed en hebben een bijzondere interesse in architectuur. Het bezoeken van culturele bezienswaardigheden staat absoluut bovenaan hun lijst van favoriete vakantiebezigdheden. Daarnaast houden ze ook van lekker eten en drinken en waarderen ze mooie landschappen.

Cultuurliefhebbers maak je blij met een overzicht van de musea en culturele instellingen in de omgeving. Op de website en op je park kun je deze gasten hierover goed informeren. Wees op de hoogte van de laatste exposities of culturele evenementen in jouw omgeving.

- Cultureel verkennen
- Even ertussenuit
- Prikkeling



## Inzichtzoekers

Dit type reiziger is geboeid door spiritualiteit en zoekt nieuwe inzichten en ervaringen tijdens de reis. Deze groep is vragende partij voor een bedevaart of een retraite en wil graag spirituele plekken bezoeken of speciale gebeurtenissen herdenken. Je vindt hen ook vaker terug op muziekfestivals en trekt hen aan met parken en tuinen, mooie landschappen en shopping-opportunities. Dit type reiziger is jonger dan gemiddeld en heeft veelal (nog) geen kinderen.

Deze nichedoelgroep spreek je aan door nieuwe (spirituele) ervaringen aan te bieden. Denk bijvoorbeeld aan het organiseren van een retraite, of positioneer jezelf als bezinningsoord om tot ultieme rust en nieuwe inzichten te komen. Activiteiten die je daarbij kunt aanbieden zijn yoga en meditatie in de ochtend of een stiltewandeling.

- Nieuwe ervaringen
- Op zoek naar nieuwe inzichten
- Ultieme rust



## Belevenszoekers

Deze reizigers zijn expliciet op zoek naar actieve vakanties voor het hele gezin, of juist individueel. Ze appreciëren allerlei verschillende ontspanningsmogelijkheden tijdens de reis en zijn op zoek naar nieuwe belevissen. Ze willen graag recreatief fietsen en zijn op zoek naar activiteiten om samen met de kinderen te doen. Dit segment bestaat doorgaans uit jonge ouders en is dus eerder aan de jonge kant. Kindvriendelijke bestemmingen doen het erg goed bij deze doelgroep, zee en strand zijn een duidelijk pluspunt. Met een omvang van 3% van het totaal aantal reizigers zijn deze Belevenszoekers een kleine niche.

Organiseer wandel- en fietstochten in de omgeving onder begeleiding van een gekwalificeerde gids. Zorg voor informatie voor avontuurlijke actieve uitjes in de omgeving of verhuur de benodigdheden, zoals mountainbikes met fietsroutes in verschillende gradaties van moeilijkheid en inspanning.

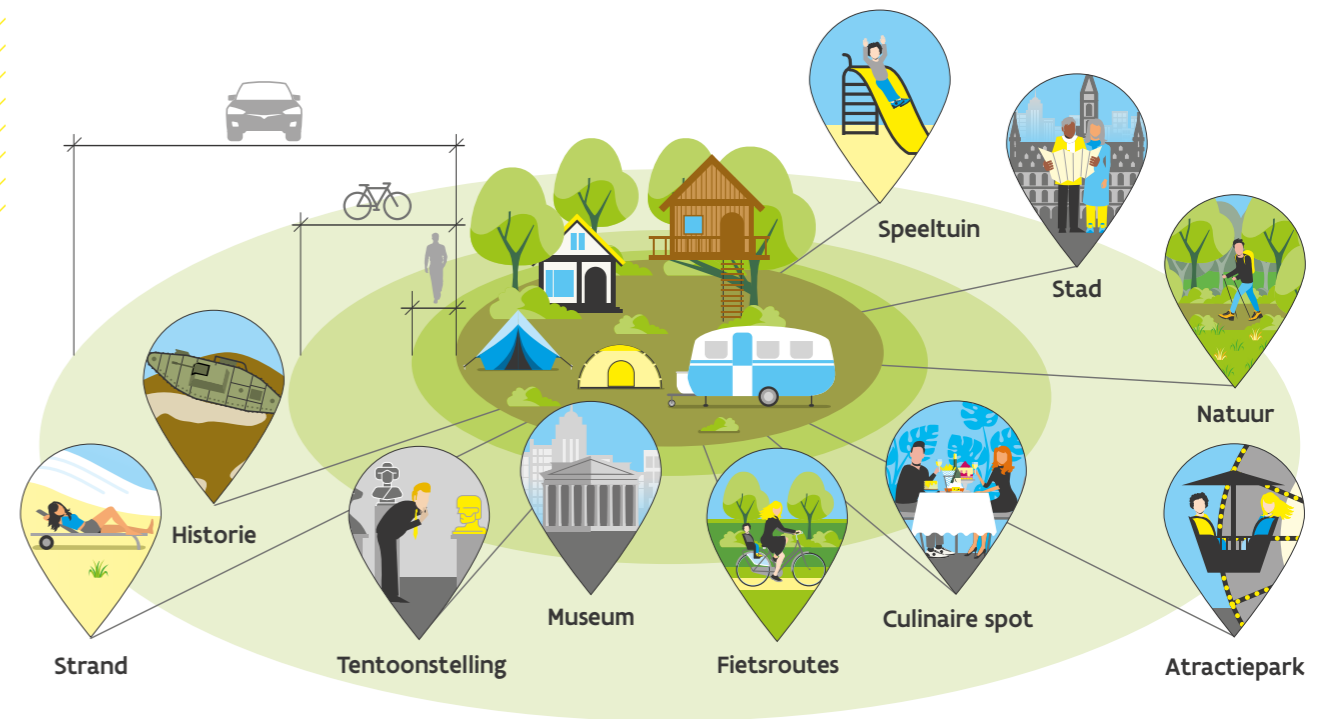
- Avontuurlijke actieve vakantie
- Kindvriendelijk
- Afwisseling





# AANBOD & ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Je aanbod bepaalt voor een groot deel waarom mensen kiezen voor jouw camping. Daarom is het goed om een scherpe analyse te maken van wat je je gasten te bieden hebt. Dat kan met de checklist op de volgende pagina's: ga na hoe jij je onderscheidt van de concurrentie in de regio, wat je sterke punten zijn en wat er nog kan verbeteren.



Eerst kijken we naar de omgeving, en wat die al dan niet te bieden heeft. Daarna volgt een analyse van je eigen aanbod: wat zijn je sterke en zwakke punten, en hoe kan je je doelgroep beter bedienen. Vergelijk het aanbod van je camping ook met dat van de concurrentie in de omgeving.

Nadat je deze checklist hebt afgewerkt, zal je een beter zicht hebben op wat je onderneming nu al goed doet en op de punten die voor verbetering vatbaar zijn.

## Omgeving, attracties & bezienswaardigheden

Waar komen je gasten voor?

- De Belgische kust, het natuurgebied in de buurt, de Vlaamse steden...?
- Welke bezienswaardigheden of bijzondere activiteiten zijn er in de buurt?
- Wat zijn de reisafstanden tot veelbezochte plaatsen in de buurt? Maak een onderscheid tussen wandel-, fiets- en autobestemmingen.
- Welke natuurparken zijn er in de omgeving?
- Welke unieke belevenissen of activiteiten kunnen je gasten in de omgeving meemaken?
- Zijn er streekgerechten die ze willen proeven? Zijn er evenementen of tijdelijke tentoonstellingen die veel bezoekers trekken?
- Zijn er samenwerkingen mogelijk met lokale attracties? Misschien kan je tickets met korting

aanbieden in jouw camping: zo vermijd je ook dat je gasten lang moeten aanschuiven bij de attractie.

- Zijn er toeristische trekpleisters die wat verder weg liggen en potentiële gasten wegtrekken van jouw camping?
- Lopen er drukke wegen of spoorlijnen vlak langs je camping?
- Zijn er andere bronnen van overlast: industrie, een vliegbasis in de buurt, een drukke, dichtbewoonde omgeving?
- Zijn er bouwplannen in de directe omgeving van de camping? Zorgen die tijdelijk of structureel voor overlast of minder rust?
- Vormen klimaatverandering en zeespiegelstijging een bedreiging door meer risico op (rivier) overstromingen?



## Ligging en doelgroep

Heb je al bepaald wie je doelgroep is?

- Ligt je camping midden in de natuur of in het bos? Voor Natuurliefhebbers is dat een grote troef.
- Heeft je camping een zwembad of ligt ze in de buurt van de zee of een meer? Dan heb je zeker een streepje voor bij de Ontspanningszoekers en Belevenzoekers.

- Zit je vlak bij een stad? Geschiedeniskenners, Cultuurliefhebbers en Plezierzoekers zullen dat zeker waarderen.
- Zijn er fiets-, mountainbike- of wandelroutes en/of ruiterspaden vlak bij je camping? Interessant voor Natuurliefhebbers en Belevenzoekers!
- Zijn er nog andere recreatiemogelijkheden dichtbij? Waterskiën, surfen, golfen...? Belevenzoekers zijn er weg van! Ook de nabijheid van een golfbaan of andere dagrecreatiemogelijkheden trekt gasten aan.
- Foodies zijn dol op een bezoek aan een wijngaard of een lokale brouwerij. Ze houden ook van streekgerechtproeverijen. Kwaliteitshorecagelegenheden in de buurt zijn een troef.
- Ligt je camping op een rustige, afgezonderde plek? Inzichtzoekers zullen er weg van zijn.
- Vraag je ook af of je camping goed bereikbaar is: welke snelwegen en uitvalswegen liggen in de buurt? Sta je op Google Maps? Is de bewegwijzering duidelijk?



## Accommodaties en kampeerplaatsen

Wat is het aanbod in verhuuraccommodaties en kampeerplaatsen?

- Welke accommodatietypes bied je aan?
  - Er is een ruime keuze in accommodatieaanbod:

van trekkersplekken tot luxueus ingerichte safaritenten en comfortabele vakantiewoningen. Wat bied jij aan?

- Zijn er ook bijzondere accommodaties zoals tiny houses of boomhutten?
- Passen de accommodatietypes bij de doelgroep(en) die je bedient?
- Zijn er groepsaccommodaties beschikbaar? Zijn die geschikt voor gezinnen? En voor vriendengroepen en bedrijfsuitjes?
- Hoe is verhouding tussen jaarplaatsen en los verhuurde accommodaties?
- Hoe duurzaam zijn de accommodaties??
- Welke kampeerplaatstypes bied je aan?
  - Plekken voor zowel tent, caravan als mobilhome?
  - Wat is de gemiddelde oppervlakte van een kampeerplek?
  - Bied je kampeerplekken met verschillende oppervlaktes aan?
  - Plaatsen met en zonder elektriciteit? En met of zonder waterpunt?
  - Bied je satelliet-tv-aansluiting aan als extraatje?
- Stel je ook deze vragen:
  - Is er een duidelijke plattegrond die de ligging van de verhuuraccommodaties, kampeerplaatsen, faciliteiten en voorzieningen goed weergeeft?
  - Kunnen je gasten bij reservering een voorkeur aangeven voor de gewenste accommodatie of kampeerplek?
  - Hoe groot- of kleinschalig is jouw camping? Sommige doelgroepen voelen zich aangetrokken tot kleinschalige campings en zijn op zoek naar rust, ruimte en privacy. Andere doelgroepen zijn dan weer op zoek naar grootschalige vakantieparken met een ruim aanbod aan faciliteiten en activiteiten.
- Tot slot
  - Hotelkamers en B&B's kunnen concurrentie

betekenen, zeker als ze zich vlakbij bevinden, of als je kampeerterrein in de stad ligt.

Je kan je onderscheiden van die andere verblijfsmogelijkheden met activiteiten, belevenissen of services die mogelijk zijn op een kampeerterrein, maar niet in een hotel of B&B. Op sommige campings zijn honden bijvoorbeeld welkom, wat bij hotels of B&B's vaak niet het geval is. Of je kan faciliteiten aanbieden als tennisterreinen, een voetbalveld, een roeivijver...



## Faciliteiten & voorzieningen

Welke faciliteiten en voorzieningen bied je aan?

- Horeca: waar kunnen je gasten terecht als ze iets willen eten of drinken op je kampeerterrein? Is er een restaurant, café, snackbar, koffiebar...? Wat staat er op je menukaart? En hoe sluit dat aan bij de doelgroep(en) die je wil bedienen? Ontspanningszoekers dragen bijvoorbeeld lekker eten en drinken hoog in het vaandel. Een Foodie wil dan weer graag iedere ochtend een speciale koffie, gemaakt door een barista.
- Is er een buiten- en/of binnenzwembad? Voor welke leeftijden is het geschikt? Is er een peuterbad? Heeft het zwembad glijbanen? Bied je een eenvoudig zwembad aan of een compleet zwemparadijs?

- Hoe modern, schoon en uitgebreid is het sanitair?
- Is er een winkel? Hoe uitgebreid is het assortiment? Bied je verse bakkerijproducten aan?
- Welke sport- en spelvoorzieningen heeft je kampeerterrein? Een voetbalveld, een tennisbaan, een speeltuin (indoor en/of outdoor)?
- Zijn er ook slechtweervoorzieningen? Genoeg vertier bij slecht weer kan een belangrijke onderscheidende factor zijn.
- Zijn er wellness- & saunavoorzieningen? Die scoren goed bij Plezierzoekers.
- Kunnen je gasten parkeren bij hun accommodatie of op een aparte parkeerplaats aan de rand van het kampeerterrein?
- In hoeverre is je camping toegankelijk voor mensen met een beperking? Bied deze informatie ook op je site aan.
- Meer informatie en tips over toegankelijkheid vind je verder in deze brochure.



## Activiteiten

Ook met de activiteiten die je organiseert, kan je je doelgroep(en) aanspreken. Een druk programma vol sport en spel, gericht op alle leeftijdsgroepen, zal bijvoorbeeld Belevenzoekers aanspreken. Met een rustige sfeer op je kampeerterrein en begeleidde natuurwandelingen trek je dan weer Natuurliefhebbers aan. Inzichtzoekers maak je blij met workshops over persoonlijke ontwikkeling of yoga- en meditatie sessies op het strand.

Welke activiteiten bied jij aan?

- workshops
- kindersanimatie
- sport
- wandelingen
- fietstochten
- spelletjes

Zijn deze activiteiten ook toegankelijk voor gasten met een beperking?



## Familievriendelijkheid

Richt je kampeerterrein zich op gezinnen met kinderen? Vraag je dan af in hoeverre het familievriendelijk is en of het ook ouders en grootouders een fijne vakantie biedt.

- Is er een zwembad of open zwemwater?
- Is open water afgesloten of omheind zodat het veilig is voor kinderen?
- Zijn er speciale sanitaire faciliteiten voor kinderen?
- Organiseer je een animatieprogramma of speciale kinderactiviteiten?
- Is er een binnen- en/of buitenspeeltuin voor kinderen?



## Huisdieren

- Zijn huisdieren toegestaan of niet?
- Vermeld dat duidelijk op je website.
- Welke faciliteiten zijn er voor huisdieren?
- Hoe zijn de uitlaatplekken geregeld?



## Prijs

- Check je prijsstelling in vergelijking met andere kampeerterreinen. Zit je hoger of lager?
- Is het eventuele prijsverschil te verantwoorden door het kwaliteitsverschil?
- Bepaal je de prijs mee op basis van beschikbaarheid?
- Zijn er prijsacties of kortingen voor specifieke periodes?

- Heb je lastminute-aanbiedingen om alle plekken en accommodaties te verhuren? Of juist earlybird-acties om vroeg reserveren te stimuleren?
- Naar welk niveau van bezetting streef je in het hoog- en in het laagseizoen?
- Zijn je tarieven eenvoudig en helder?
- Kunnen je gasten extra's boeken bij de reservering? Denk aan huurfietsen voor Natuurliefhebbers of een picknicktafel voor de Foodies.
- Vanaf welke bezettingsgraad en welk prijsniveau maak je winst?
- Bedenk dat je met meer onderscheidend vermogen ten opzichte van andere campings in de buurt ook een hogere prijsstelling kan voeren.



## Vriendelijkheid van het personeel

Heb je een beleid inzake klantvriendelijkheid?

- Hoe behulpzaam en vriendelijk stelt het personeel zich op? Je kan dat nagaan met mystery visits of tevredenheidsbevragingen bij je gasten.
- Welke begeleiding bied je je gasten aan? Worden ze bij aankomst bijvoorbeeld naar de plek of accommodatie gebracht?

- Is je personeel op de hoogte van leuke activiteiten en belevenissen in de omgeving? Geven ze tips voor eetadressen en sightseeing?
- Wat zijn de openingstijden van de receptie? En waar kunnen je gasten terecht als de receptie gesloten is?
- In hoeverre zijn jouw personeelsleden een visitekaartje voor het kampeerterrein?



## Klantbeoordelingen

Wat zeggen de online reviews over je kampeerterrein?

- Lees je reviews op Google, Zoover, Booking.com en andere platforms? Hoe scoor je op ligging, eetgelegenheden, prijs/kwaliteit, gezinsvriendelijkheid, sanitair, hygiëne...?
- Hoe scoor je ten opzichte van de concurrentie? Rank je hoger of lager? Waar zit het verschil? En wat kun je daarvan leren? Moet je ergens bijsturen of ingrijpen?
- Reageer niet enkel op positieve reviews. Een slechte review kan ook constructieve feedback zijn waar je mee aan de slag kan.



## Marketing & reclame

Hoe bereik je potentiële gasten? En gasten die al bij je verbleven hebben?

- Hoe ervaren gasten de online gastbeleving en het reserveringsproces op de website?
- Hoe kan je tevreden gasten vaker laten terugkeren?
- Welke nominaties en awards heeft je kampeerterrein al gekregen?
- Bij welke toeristische (keur)merken is je camping aangesloten? ANWB, Acsi...
- Bij welke online boekingskantoren ben je aanwezig?
- Communiceer je voldoende de sfeer en beleving via je website en social media? Dat kan bijvoorbeeld met filmpjes, of met een foto van de gastheer/gastvrouw op de site.

Meer informatie hierover vind je in het hoofdstuk Online Gastbeleving

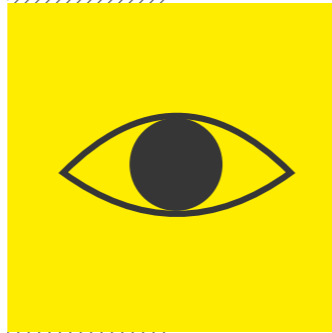


## Ontbrekende faciliteiten, voorzieningen of activiteiten

Ga na of je kampeerterrein beschikt over de faciliteiten, voorzieningen en activiteiten die aansluiten bij je doelgroep(en).

- Als je op Foodies richt, zorg dan bijvoorbeeld dat het aanbod in je restaurant van goede kwaliteit is. Belevingszoekers doe je dan weer een plezier met uitgebreide zwembadfaciliteiten...
- Investeer in ontbrekende voorzieningen. Zo creëer je een groter onderscheidend vermogen en trek je meer gasten aan. Richt je bij nieuwe investeringen altijd op de faciliteiten die je doelgroep(en) zeker verwacht(en).

# BEZIENSWAARDIGHEDEN



## LEGENDE

### ICOONFIETSROUTES

- 1 Kustroute
- 2 Maasroute
- 3 Frontroute 14-18
- 4 Kempenroute
- 5 Schelderoute
- 6 Groene Gordelroute
- 7 Kunststedenroute
- 8 Heuvelroute
- 9 Vlaanderenroute

### BEZIENSWAARDIGHEDEN

- 10 Venitaaanse Gaanderijen - Oostende
- 11 Belfort - Brugge
- 12 Historium - Brugge
- 13 In Flanders Fields - Westhoek
- 14 Menenpoort & Last Post - Ieper
- 15 Tyne Cot begraafplaats - Zonnebeke
- 16 Lam Gods - Gent
- 17 Gravensteen - Gent
- 18 Onze-Lieve-Vrouwekathedraal - Antwerpen
- 19 Rubenshuis - Antwerpen
- 20 Grote Markt - Brussel
- 21 Manneke Pis - Brussel
- 22 Stadhuis - Leuven
- 23 C-mine - Genk
- 24 Bokrijk - Genk

### VLAAMSE PARKEN

- NP Nationaal park
- LSP Landschaps park

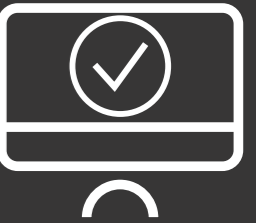
### ETEN EN DRINKEN

- Cuberdons - Gent
- Wafels
- Chocolade - pralines
- Asperges
- Frietten
- Bier
- Garnaal - Oostduinkerke
- Mossel
- Jenever - Hasselt

### Witloof

# ONLINE GASTBELEVING

---



# WEBSITE



Gasten oriënteren zich steeds beter vooraf op internet voordat zij tot het boeken overgaan. Een goed werkende, professionele website is daarbij van essentieel belang. Maar eerst moet de gast de website überhaupt kunnen vinden tussen de overvloed aan websites van concurrenten. Wanneer iemand zich op internet aan het oriënteren is voor een vakantie kiest diegene sneller voor een bedrijf met een professionele en verzorgde website. Ook al ben je nog zo'n onderscheidende camping, zonder goede website wordt het toch erg lastig. Hieronder volgen diverse uitgangspunten waarmee de huidige website voor de doelgroepen zal worden verbeterd.



## 1. Een veilige website

Je website moet in de eerste plaats veilig zijn. Je wil geen hackers of mensen met slechte bedoelingen die gegevens van je klanten onderscheppen – zeker omdat er ook boekingen en betalingen binnenkomen via je website. Kies daarom altijd voor goede webhosting bij een betrouwbare hostingprovider. Zorg dat je als beheerder van je site een sterk wachtwoord hebt, eventueel voor je aangemaakt door een password generator. Je kan ook tweestapsauthenticatie instellen. Een SSL-certificaat is eveneens een aanrader: het zorgt ervoor dat de verbinding versleuteld is. Dat vindt

Google fijn: het belooft je met een hogere ranking in de zoekresultaten. Maak regelmatig een back-up van de website en update de websitesoftware regelmatig, met inbegrip van thema's en tools. Als je een CMS gebruikt, installeer dan zeker security tools. Om spam te voorkomen kun je contactformulieren beveiligen met CAPTCHA. Dat laat websitebezoekers 'bewijzen' dat ze echte mensen zijn en geen bots, bijvoorbeeld door de welbekende vakjes met zebra-paden aan te vinken. Ook belangrijk: geef je gebruikers de juiste rechten zodat niet iedereen toegang heeft tot de beheerdersrol. Een veilige website voldoet ook aan de wettelijk vereisten van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG of GDPR). Daarvoor moet je een privacyverklaring en cookieverklaring toevoegen. In de privacyverklaring leg je uit welke gegevens je verwerkt, om welke reden, en hoe lang je ze bewaart. Je informeert websitebezoekers ook over de rechten die ze hebben onder de AVG. In je cookieverklaring geef je een overzicht geven van de cookies die op je website actief zijn. Enkel de noodzakelijke cookies mogen altijd actief zijn, voor andere cookies moet je toestemming vragen aan de bezoekers.



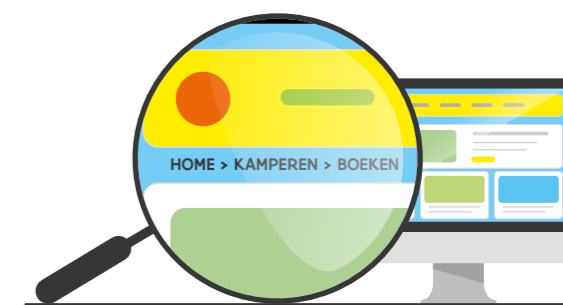
## 2. Responsive design

Responsive design wil zeggen dat je website zich automatisch aanpast aan het type apparaat waarop ze wordt weergegeven, of dat nu een telefoon, een tablet of een laptop is. De leesbaarheid en lay-out blijven zo altijd intact. Een responsive website is sowieso een must maar je scoort er ook goede punten mee in de Google-ranking.



## 3. Goede navigatie

Een eenvoudige en duidelijke structuur zorgt ervoor dat bezoekers meer tijd op je website spenderen, makkelijk doorklikken en snel de informatie vinden die ze zoeken. Plaats de elementen van je site daarom op vaste, logische plekken en kies voor een overzichtelijke lay-out. Het menu van de site zet je bovenaan in het venster. Het moet altijd zichtbaar blijven, ook als je naar beneden scrolt.



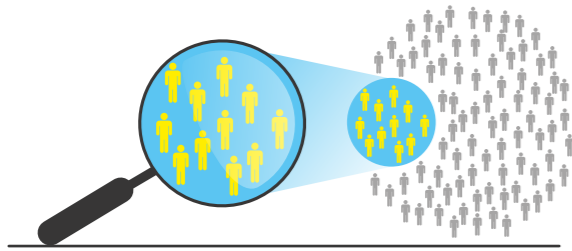
## 4. Kruimelpad (breadcrumbs)

Een kruimelpad houdt de stappen bij die de bezoeker heeft afgelegd binnen de website. Het stelt mensen in staat makkelijk terug te klikken naar pagina's die ze al hebben bezocht. Google houdt van kruimelpaden (breadcrumbs), want een link naar een andere pagina telt mee voor je ranking.



## 5. Layout (inrichting)

Lay-out is een van de lastigste aspecten als je een website maakt. Bezoekers beslissen erg snel of ze wegglikken of niet, de eerste indruk is dus enorm belangrijk. Wat ze precies aanklikken, hoelang ze blijven, welke informatie ze doornemen: dat is allemaal erg nuttige informatie. Er zijn verschillende plug-ins die dat gedrag meten. Als je de data goed analyseert, kom je erachter waar je verbeterpunten liggen.



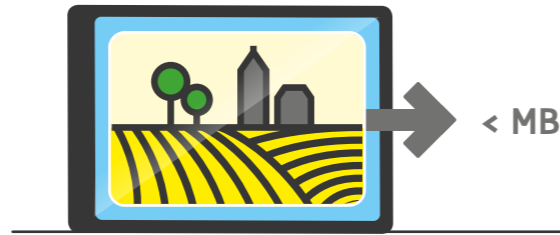
## 6. Kijk vanuit het perspectief van de gebruiker

Bepaal je doelgroep en het doel van je website voor je begint te bouwen. Een veel voorkomende fout is dat je uitgaat van je eigen smaak en niet van die van de doelgroep. Probeer tijdens het ontwikkelen van je website continu te bedenken: wat willen mijn gasten? Als dat kan, test je designs dan ook uit bij je doelgroep. Zorg dat je website ook toegankelijk is voor mensen met een visuele en/of auditieve beperking. Voorzie foto's van ALT-tekst en filmpjes van ondertiteling. Een toegankelijke website voldoet aan de WCAG-richtlijnen.



## 7. Werk met afbeelding en korte filmpjes

Te veel tekst kan gasten afschrikken. Maak daarom gebruik van zorgvuldig gekozen afbeeldingen en filmpjes van 30 tot maximaal 60 seconden. Vertel met de combinatie van afbeeldingen, filmpjes en tekst een sterk, bondig verhaal, dat leidt naar een duidelijke call-to-action: een contactformulier invullen, een plek reserveren...



## 8. Houd afbeeldingen zo klein mogelijk

Websites met een lange laadtijd zijn reden nummer 1 om weg te klikken! Uit onderzoek is gebleken dat interrupties maximaal 1 seconde mogen duren. Zorg er dus voor dat de bestandsgrootte van je afbeeldingen zo klein mogelijk is. CSS sprites kunnen je daarbij helpen: die onthouden de afbeeldingen zodat ze niet telkens nieuw gedownload hoeven te worden.



## 9. SEO zoekmachine optimalisatie

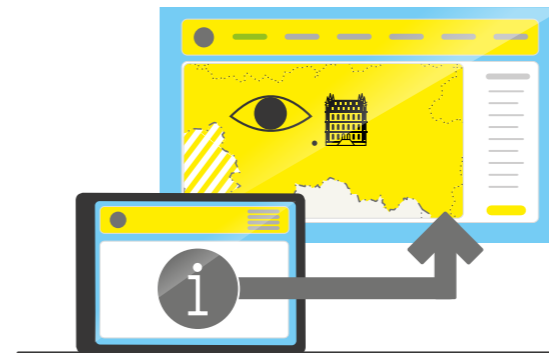
SEO (Search Engine Optimization of zoekmachineoptimalisatie) slaat op alle ingrepen die je doet om je website hoog te laten eindigen in de zoekresultaten van Google en andere zoekmachines. Enkele tips:

- vermeld bij teksten, filmpjes en afbeeldingen de zoektermen die potentiële gasten zouden kunnen intikken.
- laat die sleutelwoorden ook terugkeren in de titel, metadescriptie en url.
- laat waar mogelijk andere websites naar jou doorverwijzen, bijvoorbeeld de sites van bezienswaardigheden in de buurt, horecabedrijven waar je mee samenwerkt of toeristische informatiecentra.



## 10. Doorlinken op de eigen website

Doorlinken is een handige manier om bezoekers kennis te laten maken met de hele website. Heb je bijvoorbeeld een tekst over een luxe verblijfsaccommodatie, link dan door naar een filmpje daarover. Bezoekers ervaren doorlinken als goede service en blijven langer op je website.



## 11. Link naar relevante content

Als je bijvoorbeeld in een blog uitlegt wat er in de omgeving van je camping te beleven valt, link dan door naar websites van die attracties. Bezoekers waarderen dat. Zorg wel dat de doorgelinkte pagina opent in een nieuw tabblad. Zo blijft jouw website openstaan en raak je je bezoekers niet kwijt.



## 12. Gastwaardering

Als je website potentiële gasten het juiste gevoel geeft, gaan ze op zoek naar reviews op sites als Google, Trivago, Tripadvisor, Zoover en Booking.com. Het is dus handig dat je die beoordelingen zelf ook opneemt, eventueel met een RSS newsfeed. Je toont zo bovendien dat je transparant bent en dat klantenevaluaties je niet afschrikken.





### 13. Online reserveren

Als je website overtuigend is, zullen bezoekers bij je willen reserveren. Dat kan via een boekingsmodule – bij voorkeur staat die op iedere pagina. Er zijn meerdere boekingsmodules op de markt die gespecialiseerd zijn in de recreatiebranche. Op sommige kan je bezoeker zelf de accommodatie selecteren. Voor betalingen wordt doorgelinkt naar externe sites.

Je kan er ook voor kiezen om je camping te laten opnemen op boekingsites als [Buitengewoonovernachten.be](http://Buitengewoonovernachten.be), [Glampingcamping.eu/glamping-belgie/](http://Glampingcamping.eu/glamping-belgie/), [Booking.com](http://Booking.com) of [Campspace.com](http://Campspace.com), logeren in Vlaanderen.



### 14. Contactmogelijkheden via meerdere kanalen

Geef je websitebezoekers verschillende manieren om contact met je op te nemen: telefoon, e-mail, WhatsApp, chat... Belangrijk: reageer snel en altijd op het kanaal waarop je bezoeker contact met je heeft opgenomen.



### ALGEMEEN

- Positieve gastwaardering
- Website
- Aanbiedingen
- Prijs
- Voorzieningen

### BOEKEN

### KEUZE/BOEKEN

- Tijdstip
- Locatie
- Extra's boeken
- Beschikbaarheid



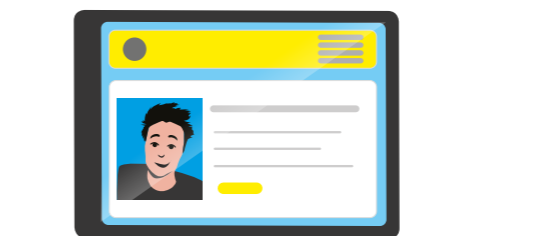
### BETALEN

- Ideal / Credit card
- Bevestiging per mail
- Herinnering tweede termijn
- Welkomstmail



### 15. Meerdere talen

Als je een breed, internationaal publiek wil trekken, maak je website dan in meerdere talen beschikbaar. Via vlaggen in de bovennavigatie kan de bezoeker switchen naar een andere taal. Zorg voor professionele vertalingen door een native speaker - slechte vertalingen doen websitebezoekers afhaken.



### 16. Persoonlijk

Stel jezelf voor met een foto en een korte tekst. Wie krijgen de gasten aan de lijn als ze bellen voor meer informatie? Als er technische problemen zijn, wie komt er dan langs? Je creëert zo een gevoel van verbondenheid – een band die er ook voor zal zorgen dat mensen makkelijker bij je boeken. Zorg ook voor sfeerbeelden die aansluiten bij je doelgroep, bijvoorbeeld een gezin met kinderen dat aan het genieten is van zijn vakantie. De foto's moeten genomen zijn op jouw camping - dus geen beelden uit een database.



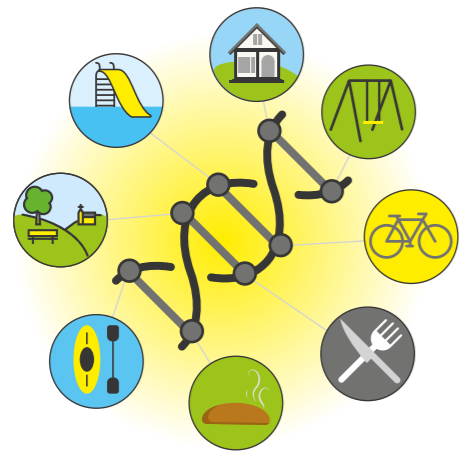
### 17. Merken/Brands

Laat op de website zien bij welke organisaties je aangesloten bent: ANWB, ADAC, ACSI, BestCam, Zoover, Kempen Campings... Dat bekende, betrouwbare organisaties met jouw camping in zee willen gaan, betekent dat je gasten waar voor hun geld krijgen.

# MARKETING, RECLAME & SOCIAL MEDIA



## 1. BRANDING: BOUW JE MERK

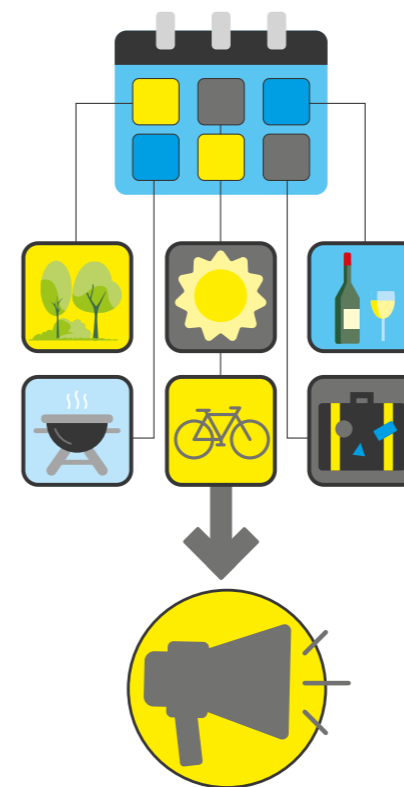


### Jouw DNA

Om je te kunnen onderscheiden in de markt is het nodig om een merk te bouwen. Hoe doe je dat? Door na te denken over wat jouw park uniek maakt. Dit worden ook wel unique selling points of USP's genoemd. Waar wil je als uitbater voor staan? Wat is je missie en je (toekomst)visie? Ga op zoek naar de vaste waarden die het unieke DNA van het terrein bepalen en zorg ervoor dat deze merk- of kernwaarden terugkomen in alles wat je doet, vertelt en schrijft. Trek deze kenmerken door in de fysieke beleving in je park, in de online gastbeleving en ook in alle (offline en online) marketingacties die je doet. Zo krijg je een authentieke en betekenisvolle merkuitstraling gebaseerd op het unieke DNA van jouw terrein.

### Huisstijl & identiteit

Het DNA van jouw terrein vormt de basis voor jouw huisstijl. Een huisstijl bestaat uit een visueel aantrekkelijk en sprekend logo, vastgestelde lettertypen, bepaalde huisstijlkleuren, keuzes in beeldgebruik en een eigen schrijfstijl. Daarmee ontstaat een duidelijke identiteit waar jouw terrein voor staat als vakantieplek en hetgeen jouw terrein onderscheidt van andere parken. Door deze merkidentiteit consistent toe te passen, zorg je voor herkenbaarheid en draag je steeds bij aan het positieve en unieke beeld van jouw terrein.

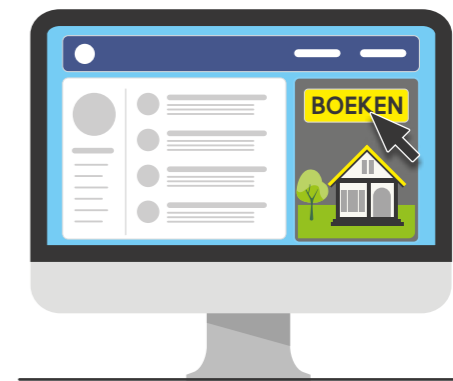


### Contentkalender

Maak een contentkalender waarbij je plant welke communicatieboodschappen je wanneer aan welke doelgroep stuurt. Wat zijn belangrijke momenten in het jaar? In de periode dat jouw doelgroep zich oriënteert op hun volgende vakantie is een goed moment om hen warm te maken voor jouw vakantieaanbod. Plan ook communicatie in voor leuke verlengde weekends of midweken met een feestdag zoals moederdag, vaderdag en de periode waarin mensen hun vakantiegeld ontvangen. Vergeet ook niet je eigen activiteiten en bijzondere festiviteiten in deze kalender op te nemen zodat je tijdig een marketingactie kan inplannen.

## 2. ONLINE MARKETING

Via welke kanalen ga je jouw doelgroep bereiken? Het is goed om daarin een onderscheid te maken in bestaande en nieuwe klanten. Bestaande klanten kun je via e-mail marketing gericht bereiken en via jouw social media kanalen indien zij die volgen. Nieuwe klanten zijn nog onbekend. Door een duidelijk doelgroepprofiel kun je hen wel bereiken via (betaalde) marketing kanalen, zoals affiliate platforms en zoekmachine adverteren.



### Affiliate marketing

Wil je adverteren op andermans populaire website? Zoek dan affiliate partners waar jouw doelgroep zich bevindt om een link naar jouw site op die andere website te plaatsen of om jouw aanbod op een andere site te plaatsen. Een voorbeeld van een groot affiliate platform is Booking.com. Door jouw accommodatie hierop te plaatsen, geniet je van hun enorme bereik en geavanceerde zoekmachine. Booking.com werkt met een commissiemodel, wat betekent dat je een vast percentage betaalt voor elke reservering die via het platform wordt gemaakt. Het commissiepercentage

voor Booking.com en andere platformen is sterk gestegen en kan tussen de 20% en 25% bedragen. Bewaak je eigen marge daarom goed en hou rekening in je prijsstelling op externe platformen met deze (hoge) commissies.

Denk ook na over je prijsstrategie op je eigen site en op externe sites: waar hanteer je welke prijs? Wil je op je eigen site een scherper tarief aanbieden dan op een extern platform? Tip: als gasten bij jou overnachten na een boeking via een affiliate partner kan je hen tijdens of na het verblijf bedanken met een 'welcome back voucher' waarbij je hen korting of een leuke extra geeft als ze volgende keer direct via je eigen website boeken. Zo stimuleer je directe boekingen bij terugkerende gasten (hetgeen commissiekosten bespaart) en werf je via affiliate partners vooral nieuwe klanten om je business te laten groeien.



## Zoekmachine adverteren (SEA)

SEA staat voor Search Engine Advertising en zijn betaalde advertentiecampagnes in bijvoorbeeld Google of andere zoekmachines zoals Bing. Gericht adverteren via zoekmachines zorgt voor extra bezoekers op je site van geïnteresseerden uit je doelgroep. Hoe werkt dit precies?

- Als jouw doelgroep bijvoorbeeld in de Google zoekmachine een term intypt zoals 'familiecamping Vlaanderen aan het water' en jij adverteert op deze zoekterm, wordt jouw advertentie vertoond.
- Betaalde advertenties staan altijd boven de natuurlijke (of organische) zoekresultaten en er staat duidelijk 'Advertentie' boven vermeld. Hoe meer je betaalt voor jouw advertentie hoe hoger je in de positie van betaalde advertenties komt te staan.
- Zorg ervoor dat de USP's van jouw terrein vermeld staan in de advertentietekst. Op die manier spreek je zeker de juiste doelgroep aan.
- Voor elke klik van een bezoeker op de advertentie, betaal jij als ondernemer.
- Je kan zelf instellen op welke pagina de bezoeker landt op jouw website. Dit kan op de homepage zijn, maar ook op een speciale landingspagina met bijvoorbeeld een leuk sfeerbeeld of filmpje.
- Zorg altijd dat een 'reserveer' of 'boek' knop op de pagina aanwezig is waar de bezoeker landt. Je hebt immers betaald voor dit bezoek op je site en je wilt de kans op daadwerkelijk boeken (een conversie) zo groot mogelijk maken.
- In een Adwords account kun je zelf bepalen welk budget je maximaal wilt besteden. Ook met een klein advertentiebudget kun je hiermee aan de slag en goede resultaten behalen.

Hoe specifiek de zoekterm waarop jij adverteert, des te lager zullen de kosten zijn. Op een specifieke zoekterm is namelijk minder concurrentie van andere kampeerterrinen. Bovendien heb je ook meer kans om precies jouw juiste doelgroep te bereiken. Generieke termen, zoals 'kampeerterrin Vlaanderen', zijn duurder om op te adverteren.



## Influencer marketing

Influencer marketing houdt in dat je influencers betaalt om je te promoten. Volgers zijn geneigd de influencer te vertrouwen en het product te kopen. Je kiest voor een influencer die past bij jouw doelgroep en merk. Hoe meer volgers en impact een influencer heeft, des te duurder hij of zij zal zijn. Enkele voorbeelden:

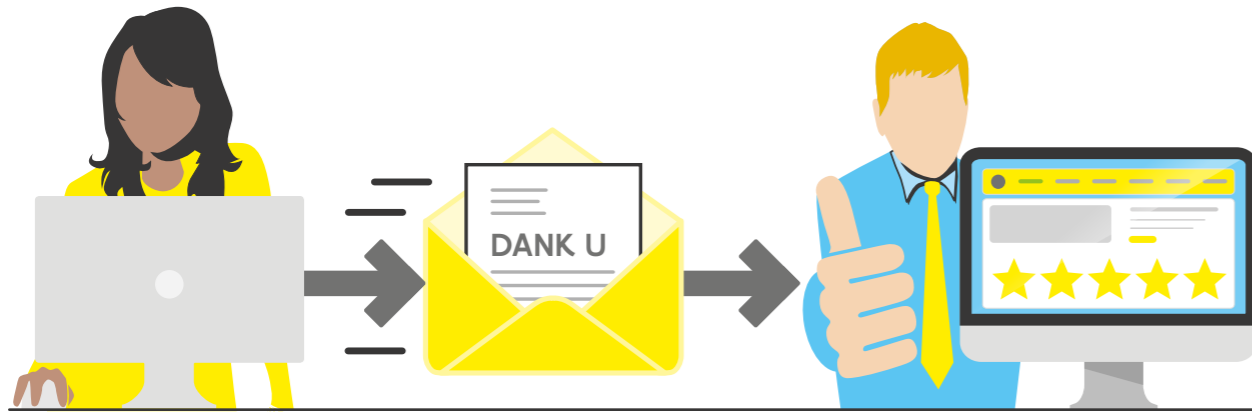
### Knolpower x Vacanze col Cuore

De Nederlandse influencer Enzo Knol heeft miljoenen volgers op YouTube en Instagram. Enzo en zijn moeder Irma Knol werken commercieel samen met de vakantieparken van Vacanze col Cuore. In zijn Knolpower-vlog geeft Knol een uitgebreide rondleiding door het Italiaanse vakantiepark aan het Gardameer. Hij heeft er ook twee volledig 'Knolpower'-ingerichte appartementen die te boeken zijn.



## E-mail marketing

Laat gasten weten dat je aan ze denkt. Als gasten geboekt hebben, stuur je enkele dagen voor hun aankomst een email met daarin de bevestiging dat jullie aan ze denken (en dat ze dus geen nummer zijn). Voorzie je welkommail van de voornamen van je gasten in de aanhef. Je geeft aan dat het verblijf al voor de gasten is voorbereid en dat er een klein geschenkje op ze wacht. Geef ook enkele tips in functie van het inpakken, de mooiste of snelste reisroute naar je terrein en eventueel een mooie tussenstop in de buurt. Deze welkom email is ook uiterst geschikt voor eventuele upsell om extra's bij te boeken, zoals een reservering in het restaurant of de service van opgemaakte bedden of huurfietsen. Ook kunnen tips voor bezienswaardigheden in de omgeving gedeeld worden (met links) om zo de voorpret te verhogen. De email wordt afgesloten met de zin dat jullie team niet kan wachten om hen te verwelkomen voor een onvergetelijke vakantie.



### Nazorg

Vraag bij het uitchecken altijd of alles naar wens was. Stel je open voor feedback. Als ze een top vakantie hadden, vraag je of ze een review willen geven op een van de sites die in de email staan die ze binnen een week gaan ontvangen. Als ze een negatieve ervaring hebben gehad moet je hier ook goed naar luisteren en actief iets mee doen. Overweeg om ter plaatse nog een compensatie aan te bieden zodat de gast alsnog met een positief gevoel naar huis gaat.

Stuur een paar dagen na het uitchecken een email, opnieuw met een persoonlijke aanhef. Dit keer vraag je of alles naar wens is geweest, of de terugreis soepel verlopen is en of ze een review willen achterlaten op een van de reviewsites. De email wordt voorzien van een link naar de plek waarop de gast een review kan achterlaten. Bedank ook je gasten voor de boeking en de gezamenlijk gemaakte herinneringen. Geef ook aan dat jullie ze graag nog een keer ontvangen. Mocht er onverwachts toch een teleurstellende ervaring opduiken, gebruik dan deze gelegenheid om dit alsnog om te buigen tot een positieve afsluiting. Uiteraard is dan ook nog een review welkom via de aangeboden linken.

### Contact houden met nieuwsbrieven

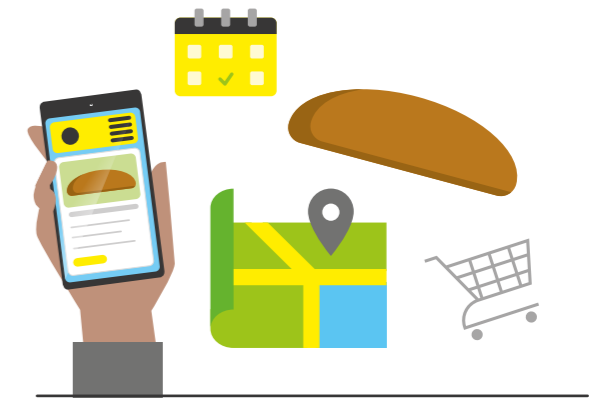
In het reserveringsproces kan je de keuze aanbieden of gasten op de hoogte willen blijven van nieuws over jouw vakantieaanbod. Als zij deze keuze aangevinkt hebben (met eventueel nog een bevestiging hiervan in de mail), mag je ze daarna benaderen met nieuwsbrieven. Zorg dat de frequentie niet te hoog ligt, want een overkill aan nieuwsbrieven wordt irritant gevonden.

In deze nieuwsbrief kan je de gasten informeren over nieuwe faciliteiten op het park, verbouwingen en leuke activiteiten die op het programma staan. Door op regelmatige basis contact te houden, verhoog je de kans dat ze nog een keer terugkeren. De kans is ook heel reëel dat ze binnen familie- en vriendenkring reclame maken over jouw aanbod.



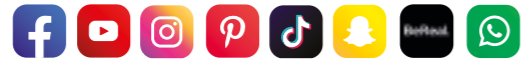
### Content Marketing

Content marketing is een techniek die volledig draait op het creëren en verspreiden van waardevolle content voor een specifieke doelgroep. Het doel is om die doelgroep aan je te binden, te converteren en te behouden. Het helpt bij het versterken van je online vindbaarheid. Bij het creëren van deze content probeer je je SEO-positie te verbeteren door de juiste sleutelwoorden en rubrieken in je teksten terug te laten komen. Er bestaan werkinstrumenten die controleren hoe SEO-proof je tekst is en die suggesties geven om je SEO te verbeteren. Het regelmatig schrijven en publiceren van blog artikelen die interessant zijn voor je doelgroep zorgen voor een betere vindbaarheid. Let hierbij wel op de kwaliteit van de content, het moet wel vlot leesbaar blijven. Google belooft goed geschreven kwalitatieve content door een hogere ranking in de natuurlijke (organische) zoekresultaten waardoor je online beter vindbaar bent.

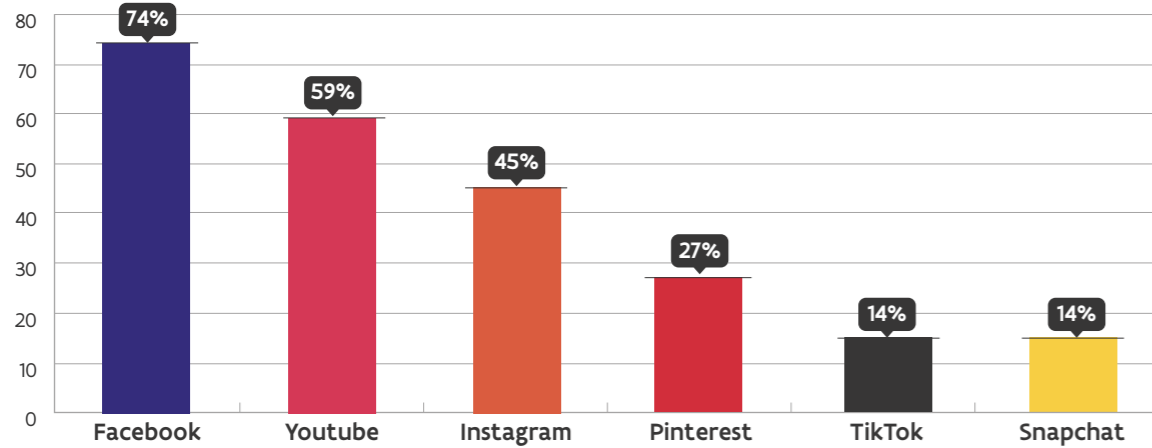


### App voor ultieme online beleving

Laat een app bouwen voor op de telefoon/tablet. Dit bevordert nog meer de online gastbeleving. In de app kun je alle informatie kwijt over jullie bedrijf. Denk aan de plattegrond die eventueel interactief is gemaakt, leuke activiteiten of het actuele animatieprogramma. Brief via deze weg de gasten over wat er te doen is in de omgeving. Voorzie ook reservatiemogelijkheden. Met deze app creëer je het ultieme gebruikersgemak voor de klant die alles bij de hand heeft op zijn of haar telefoon/tablet. En daarmee bouw je ook aan de klantbinding voor de toekomst. Weet dat de jeugd ondertussen wel weg weet met deze apps en hierdoor de (groot)ouders nog sneller kunnen overtuigen om bepaalde aankopen te doen of reservaties door te voeren.



## GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA IN VLAANDEREN



Bron: Social media in Vlaanderen in 2021: alle cijfers en statistieken van Coosto.

### 3. SOCIAL MEDIA

In je marketingstrategie mag social media niet meer ontbreken. Gasten zijn op zoek naar 'social proof' dat zij de juiste bestemming voor hun vakantie kiezen. Naast reviews lezen is social media bekijken enorm belangrijk als bevestiging voor de juiste keuze en om de doelgroep over de streep te trekken om te boeken. 8 op de 10 Vlamingen zijn actief op social media. Ook wordt het social media gebruik steeds frequenter en intensiever. Zelf actief aan de slag gaan met het gebruik van social media als marketinginstrument is daarom heel verstandig.

Via social media houd je rechtstreeks en interactief contact met je doelgroep - volledig gratis! Vraag gasten om je socialmediakanalen te volgen en motiveer hen om tijdens hun verblijf foto's van mooie momenten te delen waarin ze je bedrijf taggen of

je locatie meegeven. Zo worden ze als het ware je ambassadeurs. Organiseer prijsvragen en like and share-acties: je spreekt je online community aan en vergroot tegelijk je naamsbekendheid. En als je je socialmediakanalen live toont op je website, heb je direct actueel nieuws. Hou wel je vinger aan de pols: heel wat socialmediakanalen komen razendsnel op, maar raken ook even vlug uit de gratie. Zorg er zeker ook voor dat je aanwezig bent op het socialmediakanaal dat jouw doelgroep gebruikt.



Om meer bereik te genereren buiten je volgers op je eigen kanalen kun je je social posts extra promoten onder een gedefinieerde doelgroep. Wees als merk aanwezig op het social media kanaal dat jouw doelgroep gebruikt. Welke social media kanalen zijn er voor welke doelgroep en hoe kun je deze inzetten?



### Facebook

Facebook is het grootste sociale-mediaplatform in Vlaanderen. 74% van de Vlamingen opent en bekijkt Facebook minstens maandelijks. De doelgroep van Facebook is wel aan het vergrijzen. Senioren (65+) zijn steeds beter te bereiken via Facebook. Ook de leeftijdsgroep tussen 35 en 65 jaar is erg goed vertegenwoordigd. Facebook is geschikt als platform om winacties te organiseren. Roep je gasten op om tijdens hun verblijf hun mooiste foto's en fijnste filmpjes van hun vakantie te delen en laat ze kans maken om een nieuw verblijf te winnen, korting te krijgen of extra's te verdienen.



### YouTube

De populairste social media na Facebook zijn YouTube en Instagram. Maak gratis een eigen YouTube-kanaal aan voor je bedrijf en deel filmpjes van wat er te beleven valt op je camping. Video is een goed medium om sfeerbeelden mee te geven aan potentiële klanten. Je eigen website werkt overigens sneller als je de filmpjes via YouTube aanbiedt. Je kan je doelgroep ook bereiken via advertenties op YouTube: kijkers krijgen die te zien voorafgaand aan de video die ze willen bekijken. Zorg dan voor korte, catchy content die een goed beeld geeft van je camping.



### Instagram

Bij jongeren tot 24 jaar is Instagram populairder dan Facebook. Niet meteen de boekers van een vakantie (meestal zijn dat de ouders), maar wel belangrijke beïnvloeders in het keuzeproces.

Op Instagram kun je kiezen om een bericht, verhaal of reel te delen. Berichten bestaan uit foto's of video's en blijven op je profiel staan. Verhalen worden bovenaan het scherm weergegeven en verdwijnen na korte tijd. Reels vind je onder een aparte tab. Het zijn vermakelijke, korte video's van zo'n 15 seconden, erg geschikt om op creatieve wijze je merkverhaal te vertellen en je doelgroep te inspireren. Plaats bij al je Instagramposts relevante hashtags, want daarmee kan je doelgroep je terugvinden. Met een gratis Instagram for Business-account kun je de interactie met je achterban analyseren en verder verbeteren.



## Pinterest

Bezoekers van Pinterest zoeken naar mooie plaatjes over een onderwerp of locatie, eventueel om er zelf moodboards mee te maken. Alle leeftijdsgroepen zijn er relatief gelijk vertegenwoordigd. Je kan Pinterest gebruiken om inspirerende sfeerbeelden van je camping te delen, met de juiste hashtags erbij.



## Snapchat

Net als bij TikTok bestaat het publiek van Snapchat voornamelijk uit jongere mensen. Op Snapchat post je foto's of korte filmpjes die de ontvanger maar even kan bekijken. Net als TikTok kun je Snapchat inzetten voor korte impressies van leuke activiteiten op je camping.



## Google my Business

Als je een bedrijf zoekt op Google of via Google Maps, krijg je een korte fiche te zien met de bedrijfsgegevens. Met een gratis Google Business Profile maak je zelf die fiche aan. Zorg voor leuke foto's en een duidelijke omschrijving van wat je aanbiedt en vermeld je contactgegevens en openingstijden. Link ook door naar je website.



## TikTok

TikTok is vooral populair bij jongeren. Het staat bekend om de korte, entertainende filmpjes. Je kan er bijvoorbeeld je activiteiten- of animatieprogramma in vatten en zo jongere gasten aan je binden. TikTok wordt op de telefoon bekeken, dus denk daaraan bij het filmen.



## BeReal

Gebruikers van BeReal krijgen iedere dag op een willekeurig moment een notificatie. Ze hebben dan twee minuten de tijd om vast te leggen wat ze op dat moment aan het doen zijn. Zo'n 'BeReal' bestaat uit twee foto's: een gewone foto, genomen met de camera aan de achterkant van je telefoon, en een selfie via de camera aan de voorkant. Je maakt de foto's dus tegelijkertijd. BeReal gaat wat in tegen de andere social media, waarin de meeste mensen een zo positief mogelijk beeld willen geven van hun leven. Je kan niks in scène zetten, of je haar nog even goed leggen of zo, want daar is geen tijd voor. Daardoor sluit de app ook beter aan op een meer authentieke merkuitstraling.



## Whatsapp

WhatsApp wordt vooral gebruikt voor communicatie tussen vrienden en families, maar is ook voor bedrijven interessant. Je klanten kunnen er een reservering aanvragen of snel een vraag stellen. Zaak is dan dat je snel antwoordt. Gelukkig kan veel communicatie via WhatsApp geautomatiseerd verlopen. Met de WhatsApp Business-app kun je ook een catalogus vullen met beelden die je snel kunt delen. Het sociale en persoonlijke karakter van WhatsApp zorgt voor een korte, informele lijn met je gast of potentiële klant en dat straalt dan weer positief af op je merk.

## 4. OFFLINE MARKETING

Sommige doelgroepen bereik je nog altijd het beste via de klassieke offlinekanalen: tv, radio en print. Je bereikt er meestal meer mensen mee, maar het is moeilijker om heel specifiek in te zoomen op één doelgroep. Ook de kosten liggen veelal hoger en hangen samen met het bereik. Verwijs vanuit je offline-advertentie altijd naar je website voor meer informatie en reserveringen.



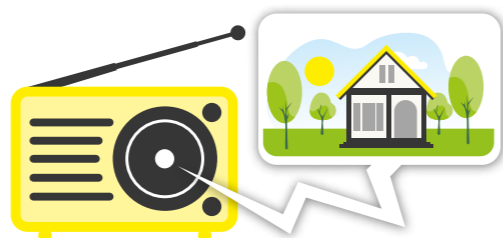
### TV

Tv-reclame is nog steeds een erg effectief middel om je doelgroep te bereiken, sfeerbeleving over te brengen en naamsbekendheid op te bouwen. De kosten voor het maken en uitzenden van een tv-spot zijn wel aanzienlijk, zeker op de grote Vlaamse zenders. Adverteren op kleinschalige regionale of lokale zenders drukt de kosten..

#### Krachtenbundeling in regio

Ook zijn TV-spots meer binnen handbereik in een samenwerking van recreatiebedrijven die gezamenlijk een streek of regio promoten. Door budgetten samen te

voegen en soms ook met ondersteuning van de overheid is TV als massamedia kanaal in te zetten. Zo heeft de provincie Limburg in 2022 een campagne gelanceerd om de provincie nog meer als fietsbestemming onder de aandacht te brengen. Dit onder andere door de bestickering van de kusttram waar zowel fietsen als de groene omgeving onder de aandacht werden gebracht. Er werd doorverwezen naar de website [www.visitlimburg.be](http://www.visitlimburg.be)



### Radio

Voor verhoging van je naamsbekendheid of om boekingen voor een specifieke periode of een speciale prijs te promoten, kun je een radiocampagne inzetten. Radiozenders bieden informatie over welke doelgroep zij bereiken. Radiocommercials op regionale of lokale zenders uitzenden is minder prijzig dan op landelijke radiozenders. Grote nationale Vlaamse zenders zoals Qmusic, Radio 1 en 2 en Studio Brussel zijn duurder door het grotere bereik.

De meeste radiospots duren tussen de 10 en 30 seconden. Als je de spot regelmatig uitzendt, krijg je veel contactmomenten met je doelgroep in een korte tijd. Zorg voor een duidelijke verwijzing naar je site voor meer informatie en boekingen, en laat je homepage aansluiten bij het aanbod uit de radiospot. Hieronder zie je de homepage van Center Parcs toen er een radiocampagne liep om boekingen voor de kerstvakantie te stimuleren. Een spotje op een regionale radiozender is alweer minder duur dan op een grote Vlaamse zender zoals Qmusic of Radio 1.



### Kranten

Gedrukte kranten hebben een hoge leesintensiteit en gaan wat langer mee dan het snelle nieuws dat je online leest. Een krantenadvertentie wordt dus vaker én met meer aandacht gelezen. Je kan eenvoudig doorverwijzen naar je website of andere onlinekanalen, bijvoorbeeld met een QR-code. Een krant is bovendien een traditioneel medium dat een zekere autoriteit uitstraalt.

Kijk goed welke krant jouw doelgroep leest en laat je eventueel adviseren door een mediaplanner. Je kunt kiezen uit landelijke dagbladen, regionale kranten, huis-aan-huiskranten, die bijna volledig door advertentie-inkomsten gefinancierd worden en gratis kranten als Metro of De Zondag. De weekendbijlages van kranten zijn vaak gericht op vrijetijdsactiviteiten en dus bij uitstek geschikt om recreatie te promoten.



### Magazines

Magazines behoren nog altijd tot de populairste media in Vlaanderen. Neem ze dus zeker in aanmerking als je reclame wil maken voor je bedrijf. Tijdschriften mikken sterk op doelgroepen en zijn dus heel geschikt om jouw publiek aan te spreken. Bovendien bereik je hen op een moment dat ze ontspannen zitten te lezen en openstaan voor informatie over vrijetijdsactiviteiten en recreatiebestemmingen.



### Outdoor advertising

Onder outdoor advertising vallen alle vormen van reclame die je buitenshuis kan tegenkomen. Je kan er geografische doelgroepen of doelgroepen met dezelfde interesses mee bereiken. Het is een uitstekend medium om merkbekendheid mee op te bouwen. Voorbeelden zijn affiches in bushokjes, billboards op drukbezochte locaties, advertenties op bus en tram... Zulke advertenties zijn sterk aanwezig in het straatbeeld, waardoor ze veel mensen bereiken.

# FYSIEKE GASTBELEVING

---







# DUURZAAMHEID

## Duurzaam Ondernemen

Wil je als kampeerondernemer Duurzaam Ondernemen of Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)? Ben je als ondernemer op zoek naar een goede balans tussen “mens, milieu en opbrengsten” zodat je bedrijf op lange termijn een succes kan zijn? Dan vind je hier alvast een aantal tips.

Je kan prima zelf starten met Duurzaam Ondernemen maar wil je het gestructureerd aanpakken dan zijn er [vele specialisten](#) die je bij het traject kunnen begeleiden.

In Vlaanderen hebben we twee internationale duurzaamheidlabels die worden gecoördineerd door GoodPlanet Belgium met o.a. de steun van Toerisme Vlaanderen.



## The Green Key

### Green key

Voor de kampeersector is het zogenaamde [Green Key Certificaat](#) een mooi startpunt. Groene Sleutel is het internationaal duurzaamheidlabel voor logies, evenementenlocaties, attracties en restaurants. In Vlaanderen slaan GoodPlanet en Toerisme Vlaanderen de handen in elkaar om het aantal ‘groene adresjes’ elk jaar te laten groeien.

De gast die een Green Key locatie bezoekt of boekt kan erop rekenen dat de planeet er wel bij vaart, zonder in te boeten aan comfort of betaalbaarheid.

Meer [info over duurzaamheid en Groene sleutel](#) vind je op de website van Toerisme Vlaanderen.





## Blue Flag

Blue Flag is een tweede label dat in de recreatiewereld wordt uitgereikt. Het garandeert een uitstekende waterkwaliteit van de aanwezige waterpartijen.

Om een Blue Flag-label te krijgen, moeten locaties aan een aantal weloverwogen criteria voldoen. Net zoals voor de Groene Sleutel, evalueren een externe auditeur, een onafhankelijke jury én een internationale jury elk jaar de locaties. Proper (zwem)water is het meest voor

de hand liggende criterium, maar daarnaast worden veiligheid, dienstverlening en toegankelijkheid gecheckt. Ook wordt er gekeken hoever het in de onderneming staat met het milieu- en duurzaamheidsmanagement. Wat ook belangrijk is, is dat bezoekers goed geïnformeerd worden over de huidige waterkwaliteit en een informatiebord aantreffen met een overzichtskaart van de locatie, waarop ook lokale natuurgebieden staan.

Meer [info over het behalen van een Blue Flag label](#) vind je op de website van Toerisme Vlaanderen.



## Laaghangend fruit

MVO-inspanningen resulteren in een verbetering op meerdere vlakken.

Start met het 'laaghangend fruit' waarbij kleine (financiële) inspanningen al voor mooie resultaten zorgen.

\* Een **lager energieverbruik** resulteert in lagere kosten. Reductie van het energiegebruik kan klein beginnen door de verlichting bij receptie, toiletgebouwen en in verhuuraccommodaties in LED-verlichting te veranderen, bewegingssensoren te plaatsen of groene stroom in te kopen.

Verdergaande veranderingen die een grotere impact hebben zijn de implementatie van zonnepanelen of zonneboilers voor bijvoorbeeld toiletgebouwen. Wanneer verhuuraccommodaties of het zwembad verwarming gebruiken kan ook een warmtepomp een interessante duurzame investering zijn. Het plaatsen van tussenmeters kent een stijgende tendens. Deze energiemeters meten het stroom- en/of waterverbruik per kampeerplaats en/of kampeerder bijvoorbeeld met een SEP key. Iedere kampeerder betaalt enkel voor het verbruik dat is gerealiseerd. Het plaatsen van een laadpaal voor elektrische auto's zorgt voor een onderscheidende waarde en een nieuwe doelgroep.

\*Een **samenwerking met lokale maatschappelijke partners** kan een zeer positieve impact hebben. Investeren in mensen door op je camping opleidingsplaatsen aan te bieden voor scholieren, studenten of mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit vraagt in de opstart om duidelijke afspraken en begeleiding maar kan na de opstartperiode een verrijking zijn voor je bedrijfsvoering.

\* **Waterbesparing** is nog zo'n gemakkelijke. Een standaard douche gebruikt zo'n 10 liter water per

minuut. De waterbesparende douchekoppen bieden zo'n 4 tot 7 liter water per minuut.

\*Zorg voor een goede communicatie over **afvalscheiding**, in kleur en pictogrammen. Thuis scheidt bijna iedereen zijn afval. Op de camping gebeurt dat veel minder. Zorg ervoor dat er verschillende containers zijn voor de verschillende soorten afval en dat er voldoende containers zijn op de camping. Daarnaast kan het helpen wanneer je als kampeeruitbater bijvoorbeeld wilt dat plastic en conserven apart worden ingezameld, dat je iedere kampeerder hiervoor ook een aparte afvalzak aanlevert. \***Communiceer over de bereikbaarheid** van je terrein. Het grootste deel van de [CO2-uitstoot van iedere kampeervakantie](#) ontstaat tijdens de reis naar de camping. Vermeld duidelijk op de website hoe de camping met het openbaar vervoer te bereiken is. Investeer en faciliteer in laadpalen voor elektrische wagens of fietsopladdpunten.

\* Bied een **menukaart aan met streekgerechten** Wat van ver komt is lekker, maar wat van dichtbij komt is lekker en duurzaam. Streekproducten en biologische producten hebben een kleinere CO2-voetafdruk. Door deze in plaats van de standaardproducten te gebruiken verlaag je dus de milieu-impact van jouw restaurant of snackbar. Dat hoeft niet meteen voor de volle 100% maar alleen al het gebruik van fairtrade koffie en biologische melk kan een eerste stap in de goede richting zijn.

Duurzaam ondernemen is een vereiste geworden om als bedrijf een bestaansrecht te hebben, nu en in de toekomst.

## SAMENWERKEN MET DE NATUUR



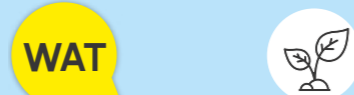
“ Mens en natuur zijn afhankelijk van elkaar. Respect voor ecosystemen komt niet alleen de natuur, maar ook onze economie en samenleving ten goede.”

**WIE** OVERHEID COÖRDINEERT EN STIMULEERT

### BREDE SAMENWERKING

Door bedrijven, burgerverenigingen, landbouwers, natuur- en milieuverenigingen, de onderzoeksweld, de gezondheidssector en de financiële sector.

**WAT**



Gericht beheer voor duurzame levering van ecosysteem-diensten.



Natuurlijke processen worden gecontroleerd benut.



Groenblauw dooraderde steden.



Argo-ecologische landbouw.



Groene gezondheidszorg.



**BIODIVERSITEITSVERLIES TEGENGAAN**  
Lagere milieudruk en verhoogde connectiviteit bieden kansen.



**GEZONDE LEFOMGEVING GARANDEREN**  
Uitgebreide groenvoorzieningen staan in functie van gezondheid.



**SAMEN EN BEWUST LEVEN**  
De groenblauwe dooradering brengt natuur in elke buurt.



**OMGAAN MET EEN VERANDEREND KLIMAAT**  
Gericht inzetten van natuur om overstromingen te vermijden en het bodemkoolstofgehalte te verhogen.



**NATUURLIJKE HULPBRONNEN DUURZAAM GEBRUIKEN**  
Agro-ecologische landbouw zorgt voor lagere milieu-impact en verhoogt de bodemvruchtbaarheid.

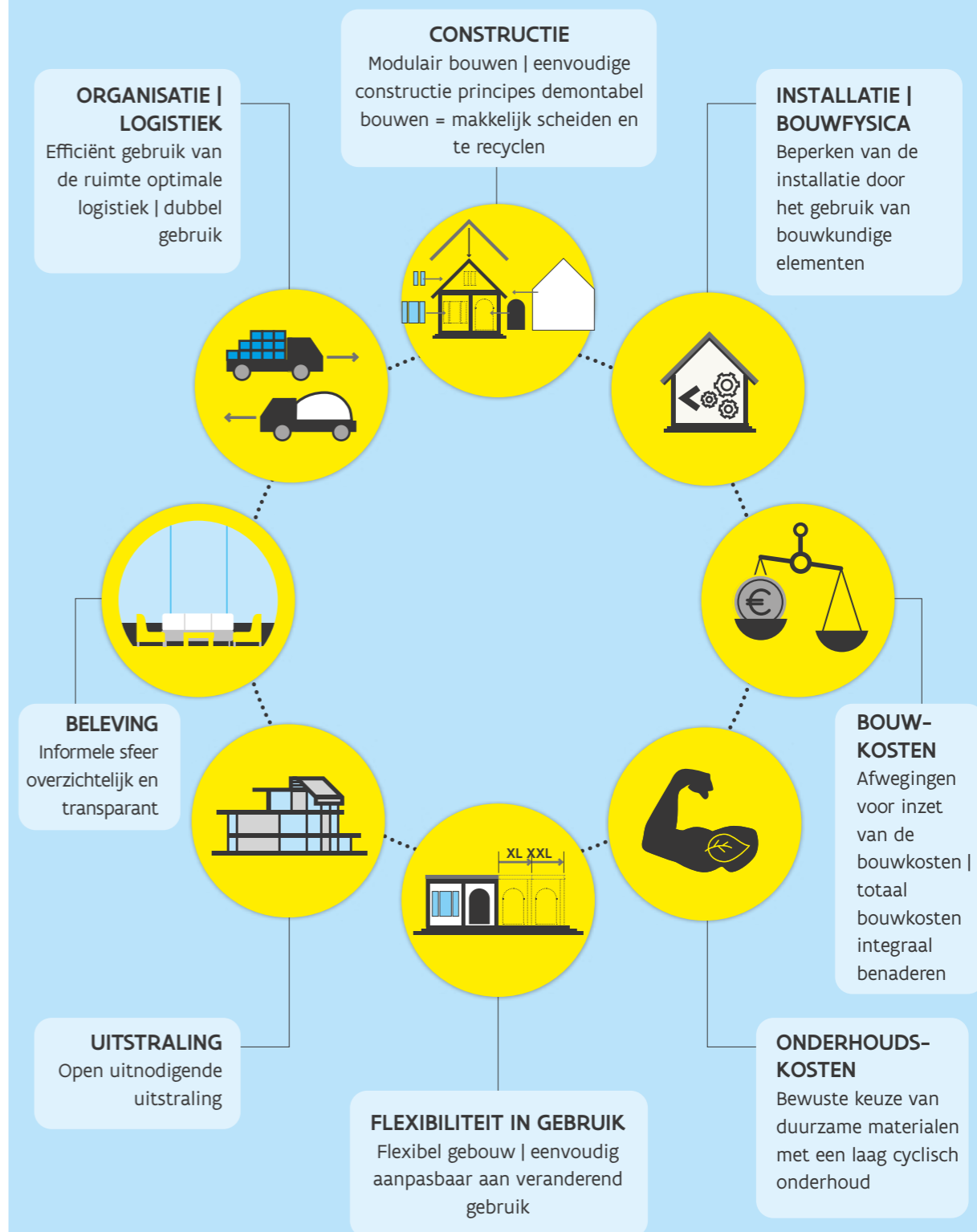


**VOEDSELZEKERHEID GRANDEREN**  
Veerkrachtige landbouw, maar onzekerheid over de productiviteit van agro-ecologische landbouw.

**HOE**

Groene infrastructuur = veerkrachtig groenblauw netwerk dat veel doelen ondersteunt: biodiversiteit, economie, landbouw, (volks)gezondheid, bescherming tegen wateroverlast, hittestress,...

## INTEGRAAL ONTWERPEN



# IEDEREEN WELKOM!



## MAAK JE VAKANTIEAANBOD TOEGANKELIJK VOOR IEDEREEN!

Personen met een beperking, ouderen en gezinnen met jonge kinderen vormen een interessante doelgroep voor de toeristische sector. Dikwijls hebben ze meer tijd om weg te gaan, ze reizen ook vaker in het laagseizoen en besteden minstens evenveel aan hun reizen en vrije tijd als anderen. Door de toenemende vergrijzing van de bevolking maakt deze groep een belangrijk aandeel uit van de toeristische markt. Goede redenen dus om werk te maken van een omgeving die voldoet aan hun behoeften. Het betekent bovendien een verhoging van comfort en veiligheid voor iedereen. En zo werk ook jij mee aan een inclusief toerisme.



Toegankelijkheid is cruciaal voor 10% van de bevolking, noodzakelijk voor 40% van de bevolking en comfortabel voor 100% van de bevolking

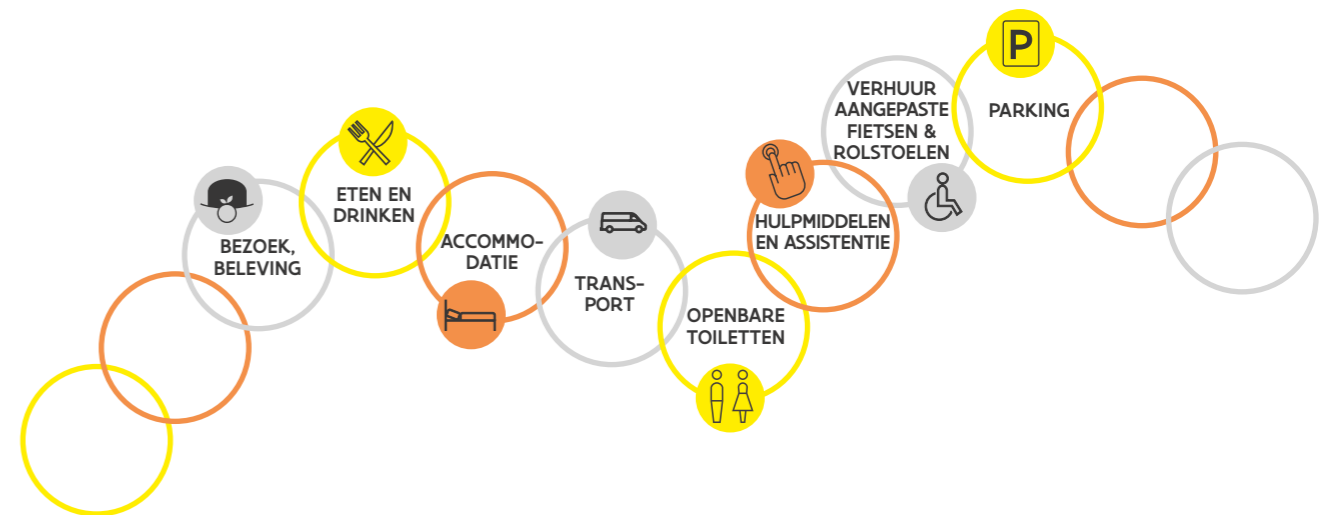


Onder inclusief toerisme verstaan we het streven naar een **bruikbaar, beschikbaar, begrijpbaar, betreedbaar, bekend en betaalbaar** toeristisch aanbod (producten, diensten, omgevingen...) voor alle gasten, met of zonder extra noden. Zo kan iedereen het volledige reistraject op dezelfde **gelijkwaardige wijze** ervaren, zonder nood aan extra ondersteuning of aanpassing en dit op een **positieve, elegante en comfortabele manier**.

Bij inclusief toerisme denken we in eerste instantie aan een integraal toegankelijk gebouw zoals het centrumgebouw, horeca en de afzonderlijke logiesvormen.

**De infrastructuur** is inderdaad een belangrijk aspect binnen inclusief toerisme maar daarnaast is het ook belangrijk dat je de nodige aandacht hebt voor **aangepaste communicatie, gastvrij onthaal**.

Als kampeerondernemer is het belangrijk om jouw vakantieaanbod te bekijken vanuit het perspectief van al je gasten. De keten van toegankelijkheid is maar zo sterk als de zwakste schakel. De 'bezoekerscyclus' is het pad dat de gast aflegt om een bepaalde vakantie al dan niet te boeken. Het omvat het hele proces na een beslissing om op vakantie te gaan.



## Keten van toegankelijkheid:

De bezoekerscyclus is opgebouwd uit verschillende stappen.

### A. Plannen en boeken:

1. Zorg voor een bruikbare en begrijpbare website met duidelijke en efficiënte lay-out (zie hoofdstuk over online gastbeleving) die eveneens is aangepast voor personen met specifieke noden. Zorg dat de website zodanig is opgebouwd dat hij vlot leesbaar is voor voorleessoftware.
2. Zet gedetailleerd en duidelijk beeldmateriaal op de website. Voorzie je website van een afzonderlijke pagina rond toegankelijkheid met daarop bijvoorbeeld foto's van het aangepast sanitair, aangepaste verhuuraccommodatie (rolstoel), prikkelarme accommodatie (autisme). Een duidelijk grondplan met ligging van de verschillende faciliteiten is een must. Een 3D scan van de faciliteiten en/of 3D plannen van elk van je verhuuraccommodatie is een duidelijke meerwaarde. Laat je inspireren door Video's van campings in Frankrijk, Italië, Spanje, Kroatië en in heel Europa (camping-streetview.com).

### B. Reizen en toekomen:

1. Ontzorg de gasten voor vertrek met het toesturen van duidelijke informatie over het inchecken en de reisroute (en eventuele belemmeringen/wegenwerken in de buurt).
2. Maak de check-in ter plaatse vlot voor iedereen.

### C. Vakantiebeleving ter plaatse

1. Verbeter het comfort bij het gebruik van de publieke faciliteiten zodat het voor iedereen comfortabel is (zie foto van sanitair onder)



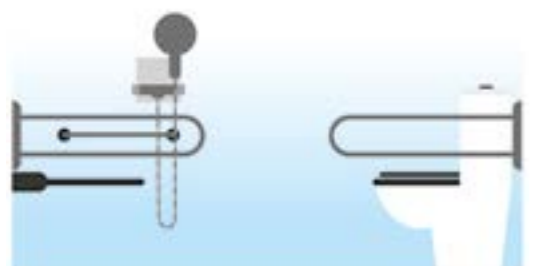
De menukaart in je horeca kan je zowel in hard copy als via QR code aanbieden. Dat is immers gemakkelijker voor bezoekers met een visuele beperking die aangepaste software hebben op hun mobiele telefoon. Niets is zo fijn om zelf je drank of maaltijd te kunnen kiezen. Ook dit is vakantiebeleving!

2. Heb aandacht voor een vlotte circulatie op je terrein. Een grindpad of kasseiweg kan mooi ogen, maar is bijvoorbeeld een lijdensweg voor mensen

in een rolstoel. Kies dan eerder voor een wandelpad in afgeplatte kasseistenen met een degelijke voeg tot aan de bovenkant van de kasseisteen.



3. Voorzie een comfortabele en bruikbare verhuuraccommodatie, ingericht volgens de technische criteria voor toeristische infrastructuur ([Toegankelijkheidscriteria | Toerisme Vlaanderen](#))



4. Bied een vorm van veiligheid aan in en rond je vakantieaanbod. Een voorbeeld hiervan is het aanbrengen van duidelijke contrastmarkering op volledig glazen wanden en deuren die je regelmatig tegenkomt in receptiegebouwen en eventuele horecaconcepten. Het aanbrengen van icoontjes, of je logo in contrastmarkering en op ooghoogte kan al een serieuze meerwaarde zijn voor mensen die slechtziend zijn.
5. Maak ook je activiteiten aanbod toegankelijk. Bij het (her)aanleggen van een speeltuin kan je mits kleine inspanningen of aandachtspunten een ruimer publiek aanspreken. Laat je hier bijvoorbeeld inspireren door 10 principes voor realisatie van inclusieve en toegankelijke speelruimte - Kind & Samenleving Magazine ([ksmagazine.org](#)) Een interactieve wandeling op je terrein zelf kan je eventueel voorzien van

extra geluiden of een QR code. Voorleessoftware op de mobiele telefoon van je gast doet de rest. Informeer je gasten over (rolstoel)toegankelijke wandelingen en activiteiten in de onmiddellijke omgeving. Laat je inspireren door de website van jouw toeristische regio of provincie. Ook op [www.visitflanders.com](#) vind je een waaier aan toegankelijk vakantieaanbod.



6. Onderzoek of je extra zorgomkadering kan aanbieden tijdens het verblijf. Sommige gasten hebben extra externe zorgen nodig tijdens hun vakantie. Je kan hiervoor op een gestructureerde manier samenwerken met thuisverpleging, kinesist, winkel voor verhuur van hoog/laag bed, rolstoel, .. Informeer duidelijk op je website over deze extra zorgmogelijkheden! Duidelijke, concrete informatie aanbieden is soms al voldoende.

#### D. Terugreis en nagenieten

1. Organiseer een vlotte check out en organiseer assistentie voor mensen met specifieke noden (eventueel vervoer tussen verhuuraccommodatie en receptie/parking)
2. Verzamel feedback en reviews op een gestructureerde manier zodat je waarheidsgetrouwe informatie kan tonen op je website en sociale mediakanalen
3. Onderneem actie na het ontvangen van constructieve feedback zodat je je vakantieaanbod kan blijven verbeteren

## Universal design helpt je op weg

### Wat is Universal Design?

Universal design of Ontwerpen voor Iedereen is een manier van ontwerpen die bij elk ontwerp rekening houdt met uiteenlopende soorten gebruikers. Zonder aparte aanpassingen voor elke mens die anders is dan het gemiddelde.

**Het doel is een mooie en aantrekkelijke vormgeving voor een resultaat dat iedereen kan gebruiken.**

### Ontwerpen voor iedereen doe je zo

1. Ontwerpen voor iedereen doe je zo vroeg mogelijk, van bij je eerste idee of concept. Ontwerpen voor iedereen gaat over veel meer dan ontwerpen voor mensen met een handicap. Je weet nooit precies hoe mensen je omgeving, gebouw of verhuuraccommodatie gebruiken. Hebben ze een voorkeur voor een gemakkelijk te begrijpen indeling? Hebben ze nood aan een prikkelarme omgeving? Hebben ze tijd of zijn ze net gehaast of afgeleid? Kunnen ze vlot overal naartoe wandelen? Dragen ze bagage of een kind, of gebruiken ze een hulpmiddel? Iedereen is anders.



Een mooi voorbeeld: Kompan is fabrikant van speeltoestellen. Zij formuleerden voor zichzelf een aantal ontwerpprincipes om te komen tot een inclusieve speelplek voor kinderen met en zonder beperking. Hierbij een mooi voorbeeld van hoe ze deze visie omzetten in ontwerpprincipes. [www.kompan.com/nl/be/research/kompan-play-institute/inclusie-in-spel](#)

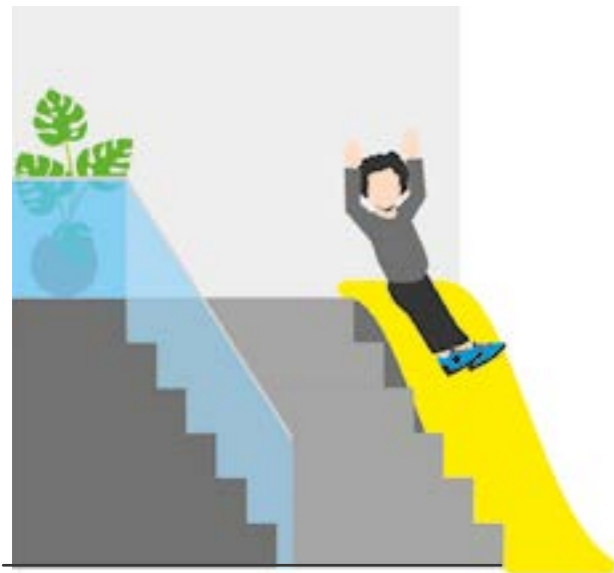
2. Ontwerpen voor iedereen zet mensen, je gast in het middelpunt. Bekijk het ontwerp voor je gebouw, terrein, verhuuraccommodatie vanuit het standpunt van verschillende gasten. Zo maak je deze voor iedereen toegankelijk, gemakkelijk en fijn om te verblijven. Toets je plannen of ontwerp af bij verschillende soorten gebruikers, zoals oudere, blinde en slechtziende, dove en slechthorende gebruikers en mensen met een mobiele beperking, zoals rolstoelgebruikers.
3. Gelijkwaardig en zelfstandig gebruik. Hou in je ontwerp rekening met menselijke diversiteit en zorg voor een resultaat dat iedereen gelijkwaardig en zelfstandig kan gebruiken. Mooi voorbeeld: een wastafel met een lager en hoger deel



#### 4. Keuze in gebruik

Ontwerpen voor iedereen laat mensen toe om iets op **verschillende manieren te gebruiken**.

Zorg voor een ontwerp dat werkt voor mensen met verschillende mogelijkheden. Maak een ontwerp waar al je gebruikers iets aan hebben. Goed voorbeeld: een kinderstoel in je verhuuraccommodatie dat flexibel aangepast (hoog of laag) kan worden aan de levensfase van het kind. Bij een peuter is er een voorzettafeltje en een verhoogzitje, bij kind is het dan weer een verhoogde stoel. Of wees origineel in het ontwerp van je trap in publieke ruimten.



#### 5. Makkelijk te begrijpen

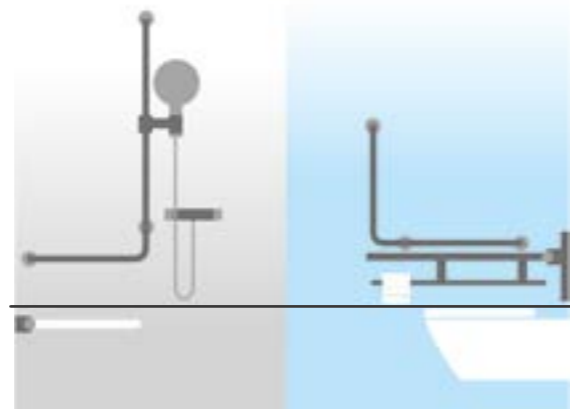
Ontwerpen voor iedereen zorgt ervoor dat mensen je resultaat makkelijk begrijpen en kunnen gebruiken op een intuïtieve manier, zonder lang na te denken. Zorg ervoor dat je gasten snel begrijpen wat de bedoeling is. Kortom, een logisch en eenvoudig ontwerp. Bijvoorbeeld: een logische looproute en duidelijke signalisatie voor gasten vanop elke kampeerplek richting centrumgebouwen, horecafaciliteiten en spel.

#### 6. Aantrekkelijk design

Ontwerpen voor iedereen gaat samen met een esthetisch en uitnodigend design. Ontwerpers bepalen of iedereen een inclusieve ervaring heeft (of niet).

Een product dat alleen met het oog op de functie is ontworpen, is niet gegarandeerd aantrekkelijk. Het esthetische bruikbaarheidseffect zorgt ervoor dat mensen ontwerpen comfortabeler te gebruiken vinden als ze er gemakkelijk, mooi en uitnodigend uitzien.

Mooi voorbeeld: het aanbod van Hewi – fabrikant toegankelijk sanitair.



Een mooie, originele bank in een onthaal, comfortabel voor grote en kleine mensen

7. Geschikte afmetingen zorgen ervoor dat mensen het meubel of voorwerp **makkelijk gebruiken, op een ergonomische manier, passend voor iedereen**. Dat doe je met een slim of vernieuwend ontwerp. Maak de ervaringen van gebruikers beter door te werken met de juiste (ergonomische) afmetingen, vormen, (contrasterende) kleuren, materialen en licht.

Goed voorbeeld: ideaal voor mensen met een kleiner gestalte en kinderen.

Nog beter had hier het gebruik geweest van contrasterende kleuren tussen sanitair en achterwand, een comfort naar slechtzienden.



**Laat je vakantieaanbod screenen op (rolstoel)toegankelijkheid en vraag het toegankelijkheidslabel aan bij Toerisme Vlaanderen!**

Sinds januari 2008 bestaat er in Vlaanderen een toegankelijkheidslabel voor toeristische infrastructuur (toeristische infokantoren en bezoekerscentra, logies, meetinginfrastructuur). De uitreiking gebeurt door Toerisme Vlaanderen na een grondige controle ter plaatse door een toegankelijkheidsadviseur van INTER (Vlaams expertisecentrum toegankelijkheid).

#### Er bestaan 2 niveau's van toegankelijkheid voor logies:

**Basistoegankelijk (A)** wat wil zeggen dat je vakantieaanbod **basistoegankelijk** is. Voor de meeste mensen met een beperkte mobiliteit is dit bruikbaar, maar mogelijk is extra inspanning of hulp nodig

**Comfortabel toegankelijk (A+)** wat wil zeggen dat je vakantieaanbod positief scoort op alle essentiële onderdelen (toegang, sanitair, receptie, verhuuraccommodatie, ...) en de verbindingen tussen deze onderdelen. Het voldoet aan strenge toegankelijkheidsnormen en is **op comfortabele en zelfstandige wijze toegankelijk** voor bezoekers met een beperkte mobiliteit.

Meer informatie over de toegankelijkheidscriteria kan je terugvinden op de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen [Toegankelijkheidslabel | Toerisme Vlaanderen](#)

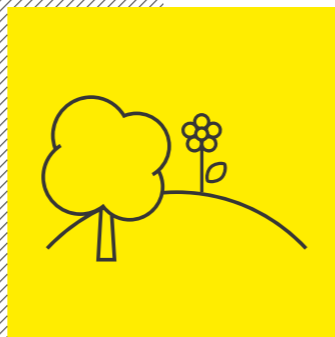


**Laat je verder inspireren door de digitale brochures van Toerisme Vlaanderen:**  
[Publicaties | Toerisme Vlaanderen](#)

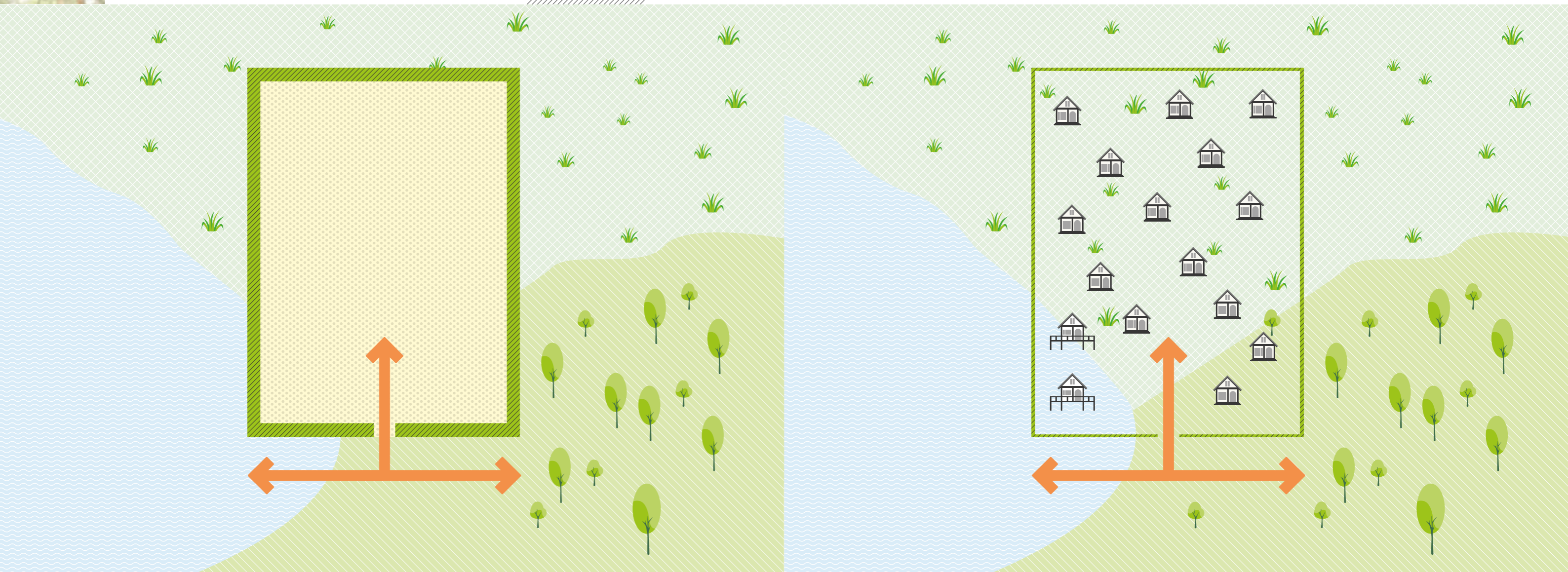
Bron: publicaties INTER.  
Publicatie Inclusief toerisme als businesstransformator voor kleinschalige logies en toeleveranciers.



# RELATIE MET DE OMGEVING



Op welke manier maak je één geheel van je terrein met omliggende landschapskenmerken?



## Terrein sluit landschap buiten

- Een brede groene omranding sluit het omliggende landschap af van het vakantiepark of kampeerterrain
- Binnen de brede omranding bevindt zich een rationeel opgezet vakantiepark met dezelfde uitstraling als elk ander terrein. Er wordt bij de inrichting op geen enkel gebied rekening gehouden met de streek of de typische landschapskenmerken.



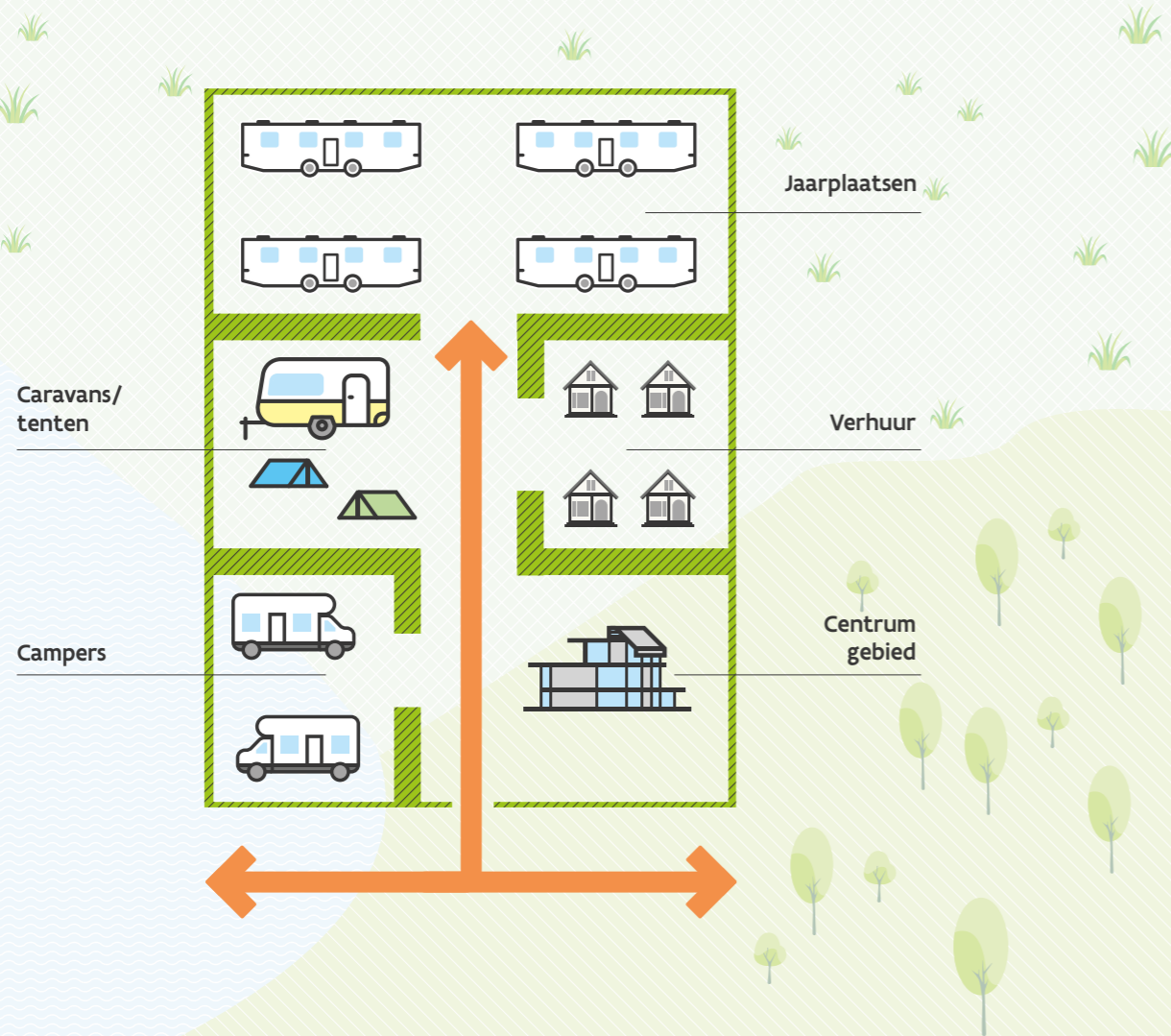
## Park omarmt landschap

- Leg een verbinding met het omliggende landschap. Zoek naar een zichtrelatie.
- Trek het omliggende landschap het park op en versterk de karakteristieken, bijvoorbeeld via extra streekeigen beplanting.
- Zorg dat de accommodaties passen bij het landschap en de kenmerken van de streek zodat ze elkaar versterken. Voorzie bijvoorbeeld enkele boomhutten in een bosstreek. Op een terrein aan de kust kies je dan weer beter voor een soort van strandhuisjes omgeven door zand en duingrassen

# ORGANISATIE FUNCTIES



Zorg voor een logische indeling van je terrein, rekening houdend met je doelgroep en bijhorend verwachtingspatroon



## Welke functie waar?

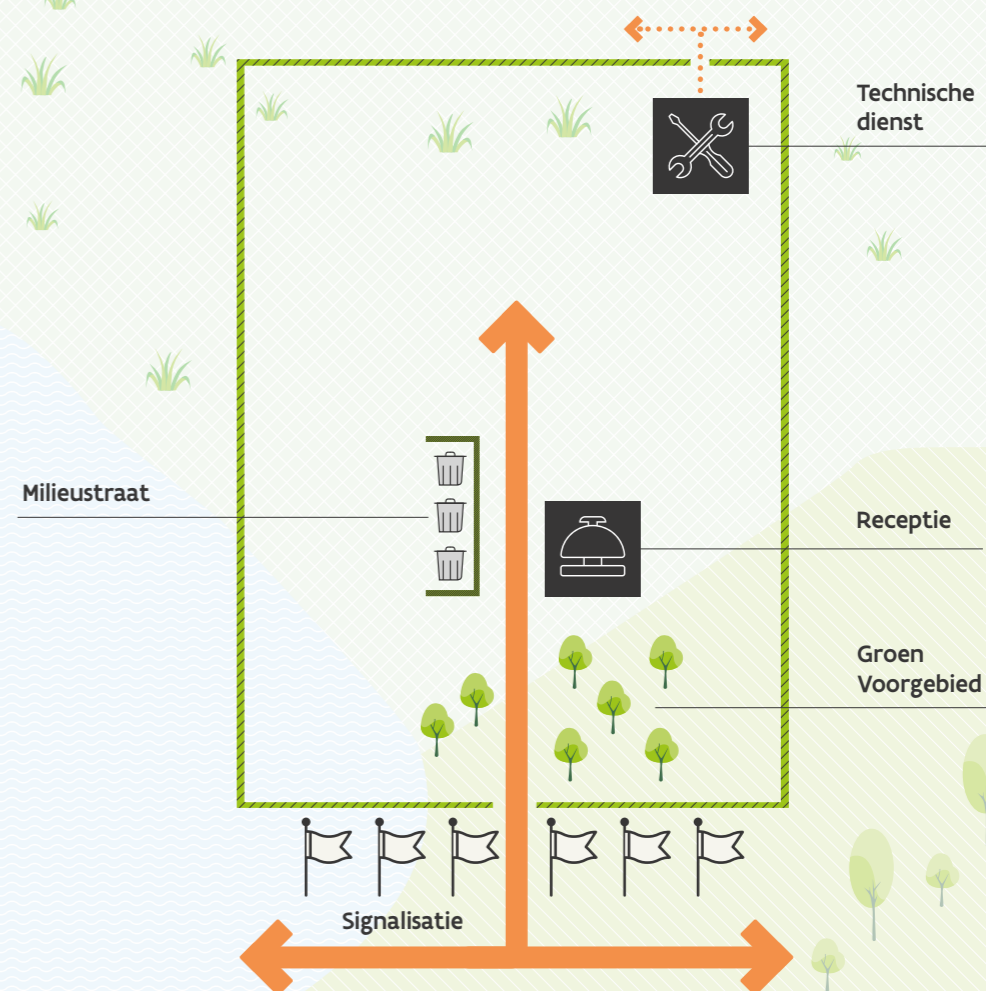
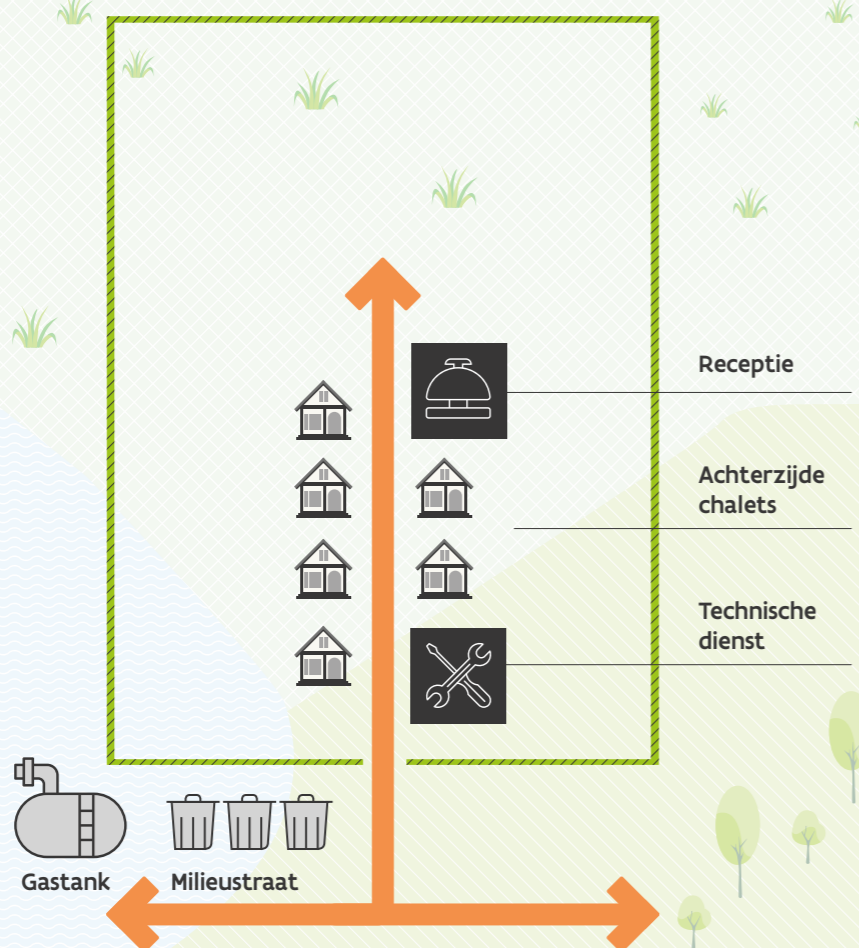
- Zorg voor een heldere en logische scheiding van de verschillende doelgroepen.
- Plaats de campers zo dicht mogelijk bij de ingang om geluidsoverlast van aankomende en vertrekkende gasten te voorkomen.
- Zorg dat de toeristische plaatsen en de verhuuraccommodaties zo dicht mogelijk bij de centrumfaciliteiten gesitueerd zijn omdat zij hiervan het meest gebruik maken.
- Voorzie de jaarplaatsen achteraan op je terrein zodat toeristische- en verhuurgasten niet via de jaarplaatsen naar hun verblijf moeten.





# ENTREEGEBIED

Je kan maar één keer een eerste indruk maken bij aankomst van je gasten



## Verrommeling entreegebied

- Voorkom dat een gastank of een milieustraat het eerste is dat jouw gasten zien
- De technische dienst is niet uitnodigend, maar staat vaak bij de entree van het park
- Voorkom dat de toegangsweg gedomineerd wordt door achterzijden van chalets
- Plaats de receptie niet te ver van de toegang tot het terrein



## Representatief entreegebied

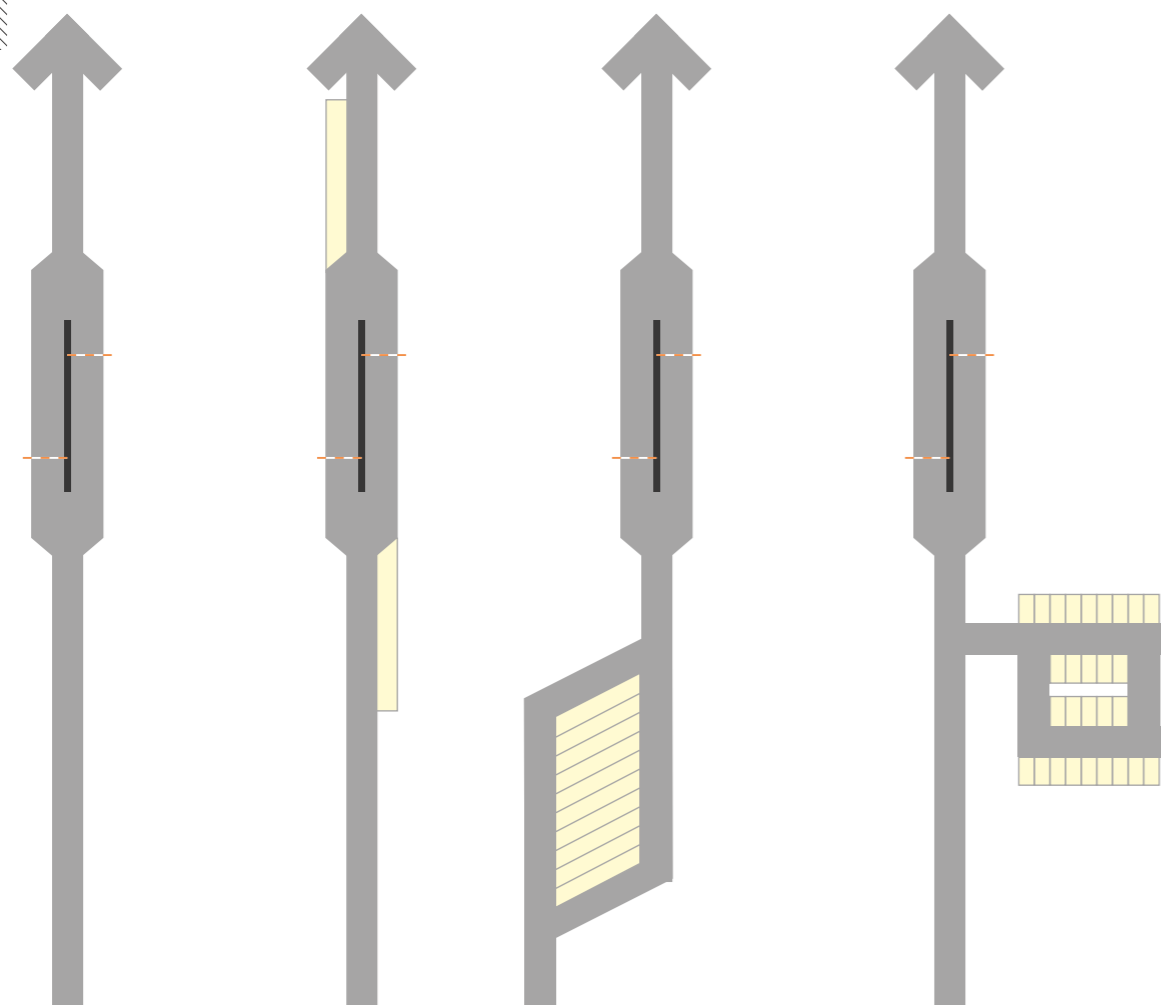
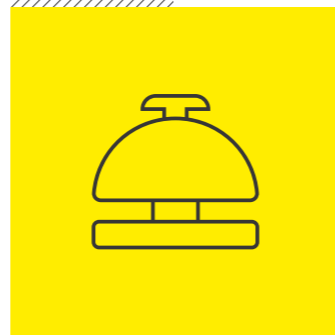
- Zorg voor een heldere, leesbare signalisatie die aansluit bij de uitraling van het park
- Het entreegebied is het visitekaartje van je park. Hou deze groen en uitnodigend
- Positioneer de receptie op een logische plek nabij de toegang. Zorg dat deze duidelijk herkenbaar en goed toegankelijk is.
- De milieustraat moet praktisch zijn in gebruik, maar een klein haagje rond de milieustraat zorgt al voor een vriendelijke verschijningsvorm
- Plaats indien het mogelijk is, de technische dienst en linnenopslag aan de rand van het park met een eigen toegang. Fijn voor de gasten en praktisch voor de medewerkers.



Foto © EPU

# INCHECKEN RECEPTIE

Een goed georganiseerd parkeerbeleid op aankomst- en vertrekdagen heeft een enorme impact op de vakantiebeleving van je gast



## Keyless

voor kleine parken of parken met geautomatiseerde incheck kan de toegang Keyless plaats vinden

## Langsparkeren

voor kleine parken is het voldoende om een beperkt aantal langsparkerplaatsen te plaatsen voor het in- en uitchecken

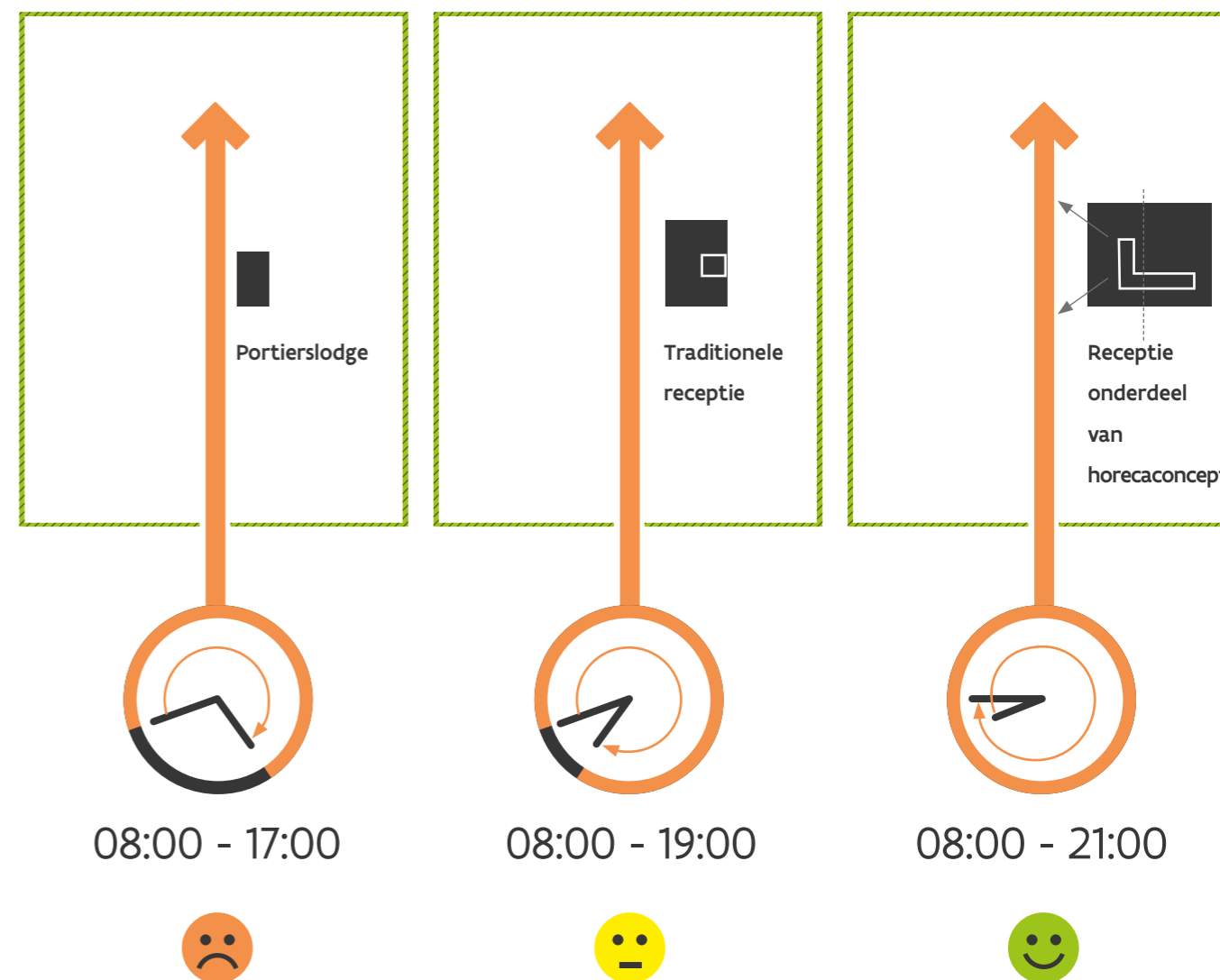
## Wisselparkeren

voor middelgrote parken en parken met veel toeristische plaatsen kan wisselparkerplaatsen gerealiseerd worden voor auto met caravan. Dit wisselparkeren is voor zowel het in- als voor het uitchecken.

## Parkeer-koffer

voor grotere parken is het aan te bevelen om een parkeer-koffer toe te passen. Dit is veiliger en oogt gastvrijer.

Een multi-inzetbaar personeelsbeleid op één centrale ontmoetingsplek draagt niet alleen bij tot de beperking van personeelskosten, maar ook tot de ruimere beschikbaarheid naar de gasten.



## Portierslodge

Een kleine portierslodge voor het in- en uitchecken wordt slechts een beperkt deel van de week gebruikt en ook maar gedurende een beperkt aantal uren van de dag. Dit zorgt voor extra personeelsbezetting, maar voelt toch niet gastvrij

## Traditionele receptie

Een receptiegebouw met back-office is de hele week geopend en voor een langere tijd. Gasten kunnen binnenkomen om in- en uit te checken, informatie in te winnen over het park en de omgeving.

## Receptie met horecaconcept

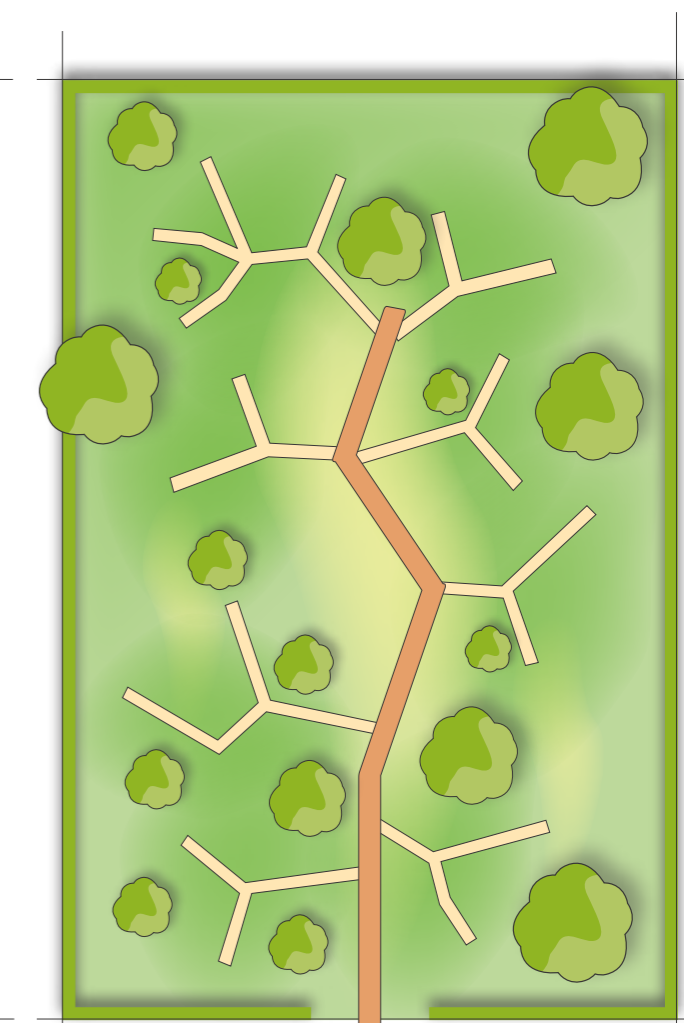
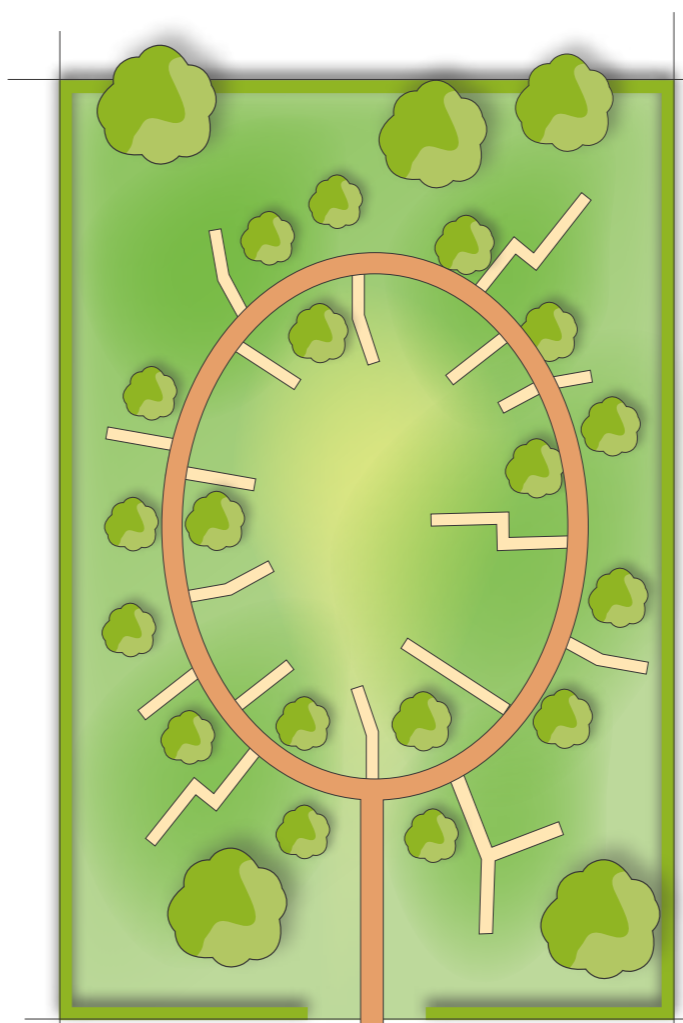
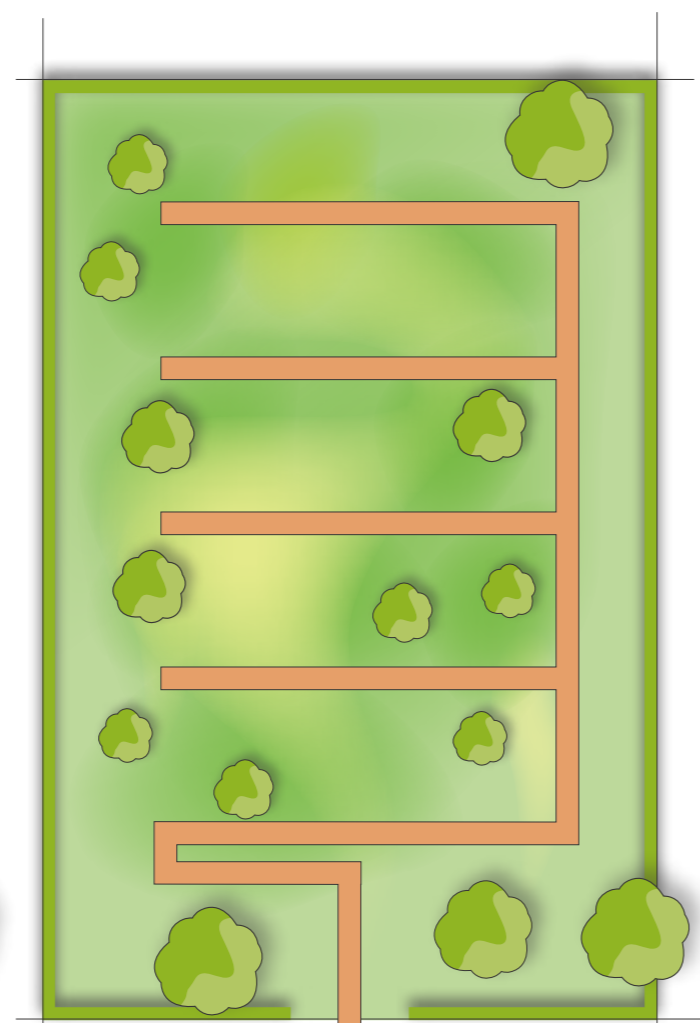
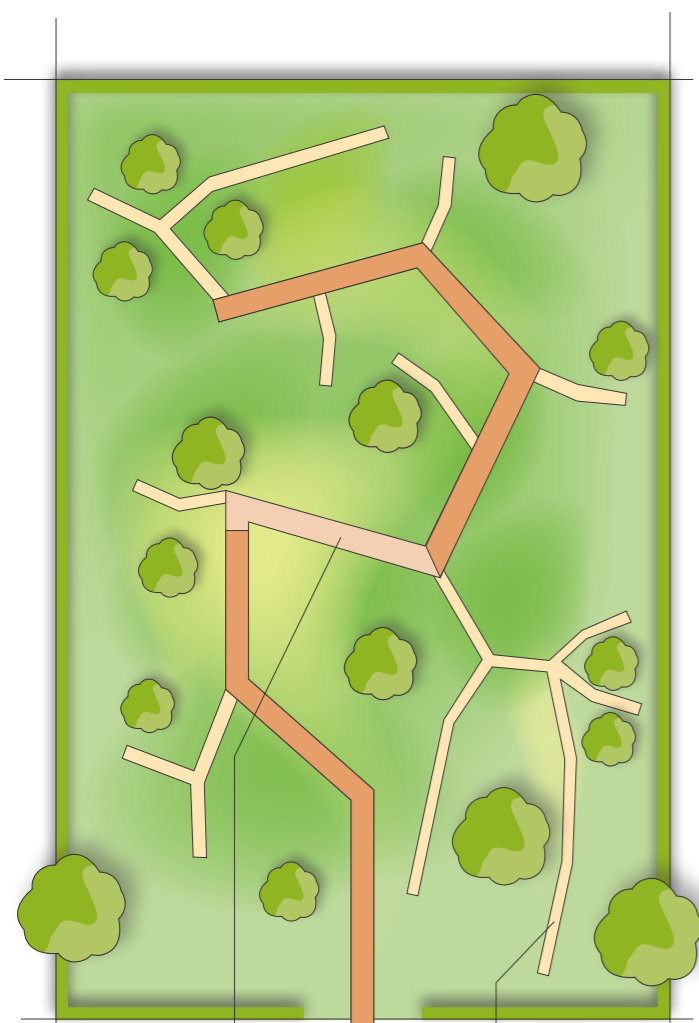
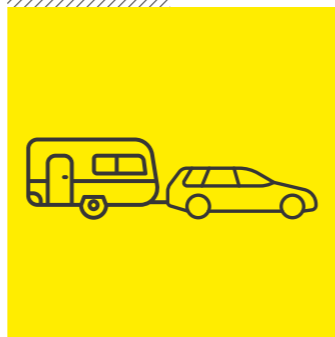
Door de receptie onderdeel te laten zijn van het horecaconcept kan de receptie – en de eventueel daaraan gekoppelde winkel – de hele dag open zijn. Dit is efficiënt voor de personeelsbezetting (één persoon kan twee functies vervullen) en prettig voor de gasten die de gehele dag terecht kunnen bij de receptie én de horeca.



Foto © Dranouter

# ONTSLUITINGS PRINCIPE

Een logische en efficiënte rijroute met hoofd- en secundaire wegen en duidelijke signalisatie draagt bij tot het verhogen van het reiscomfort van iedere vakantieganger.



Onlogische en lange hoofdontsluiting      Hoofdweg      Lange route over secundaire wegen

Rondweg

Centrale ontsluiting



- Voorkom een onlogische en lange hoofdontsluiting op het park. Vooral door uitbreidingen van het park wordt de hoofdontsluiting van het park vaak minder helder.
- Voorkom lange routes over kleine secundaire wegen

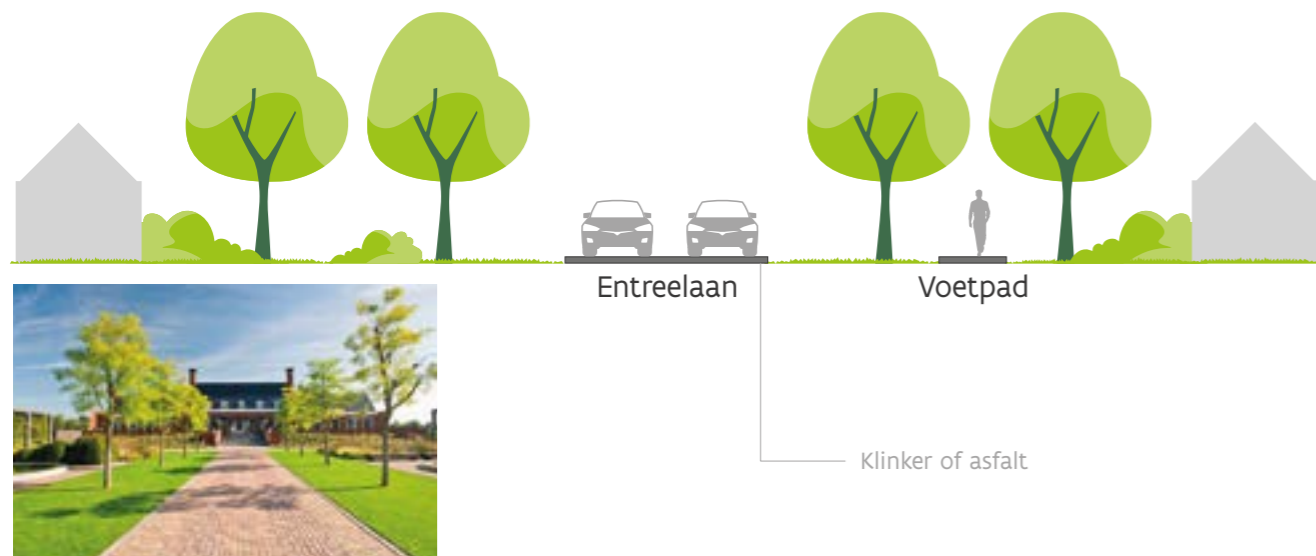


- Zorg voor een heldere hoofdontsluiting van het park door middel van een rondweg of een centrale ontsluiting
- Zorg voor een logische route vanaf de hoofdontsluiting naar de verblijfsplek

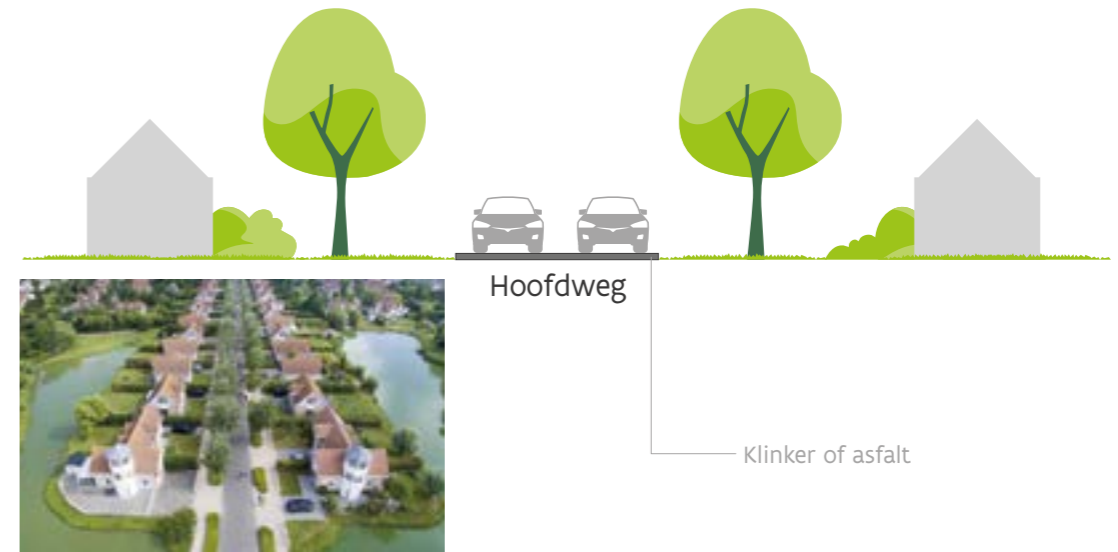


# MATERIALISERING WEGEN

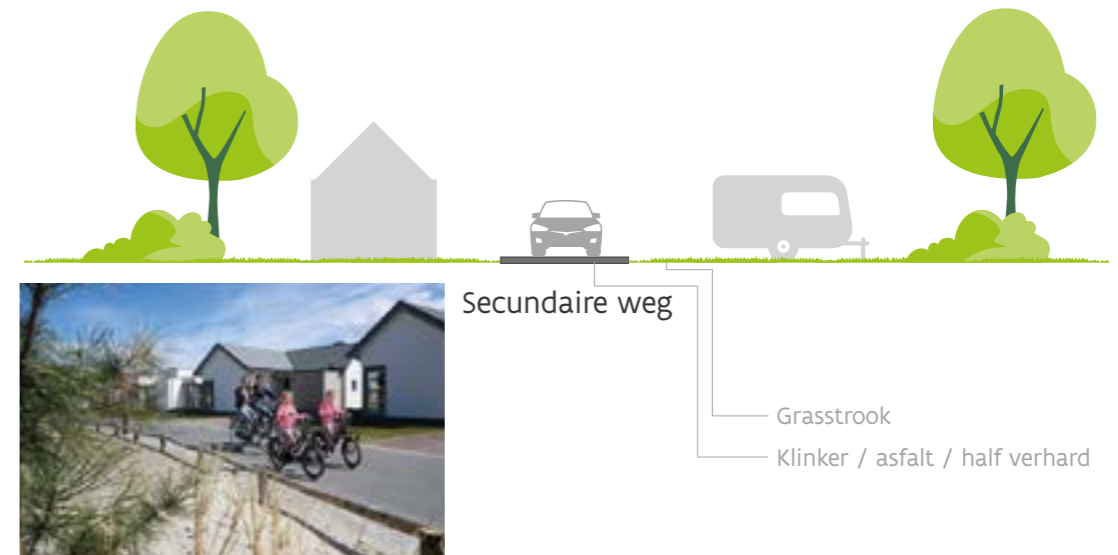
De materiaalkeuze bij de inrichting van je hoofd- en zijwegen bepaalt mee de uitstraling van je terrein. Ga je voor een natuurlijk ogende en rustgevende aanleg of voor een meer uitdagende en hedendaagse inrichting?



Referentie entreelaan



Referentie hoofdweg



Referentie secundaire weg



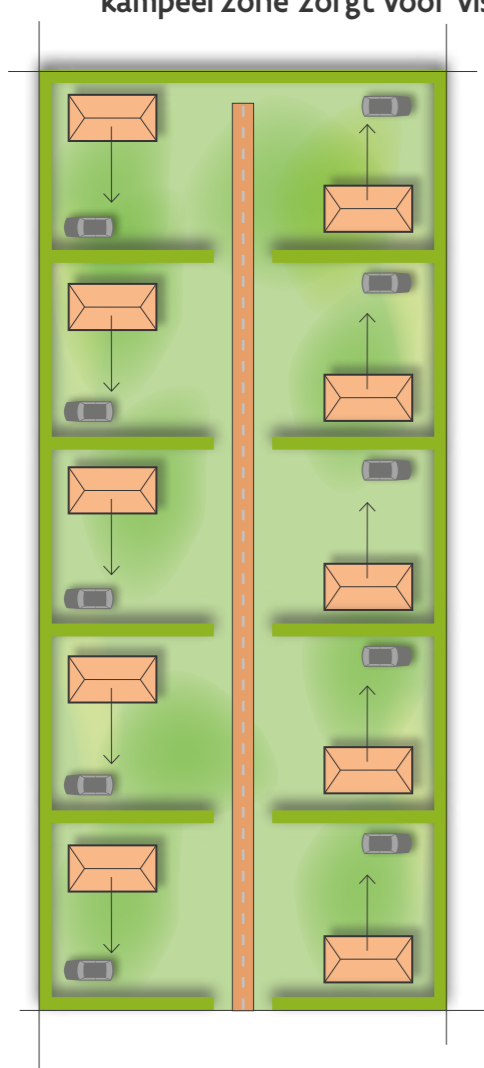
Referentie karrespoor



# PERCEEL INRICHTING

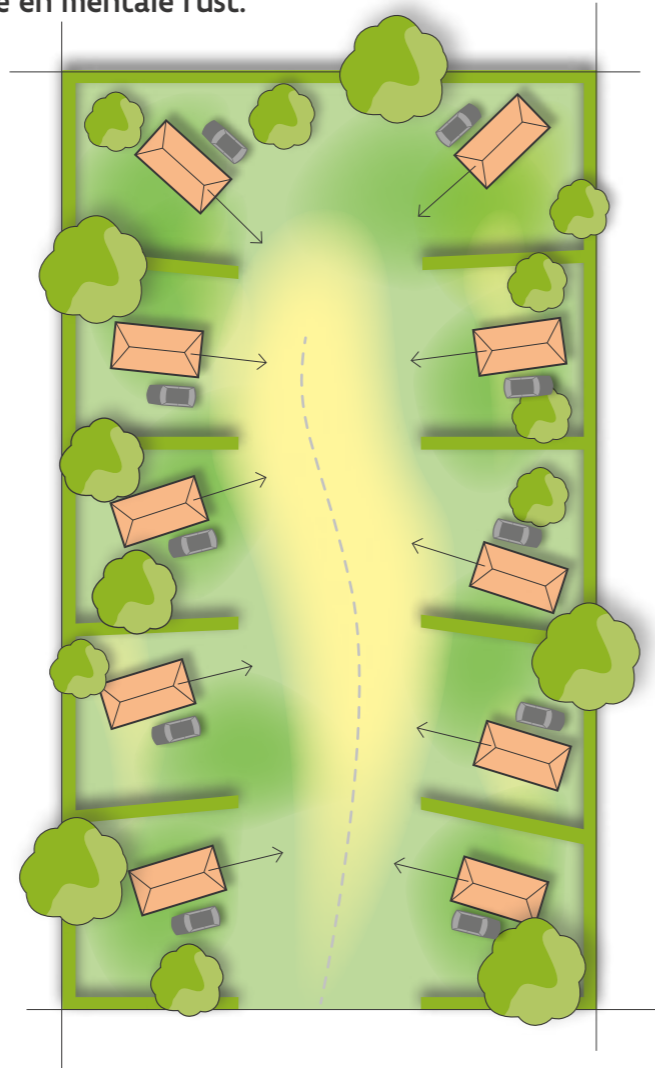


Ga je voor een weinig belevingsvol dambordpatroon of voor de uitdagende inrichting van een autovrij kampeerveld met avontuurlijke speeltoestellen of een gezellige, gemeenschappelijke vuurhoek? Het mijden van auto's op de kampeerzone zorgt voor visuele en mentale rust.



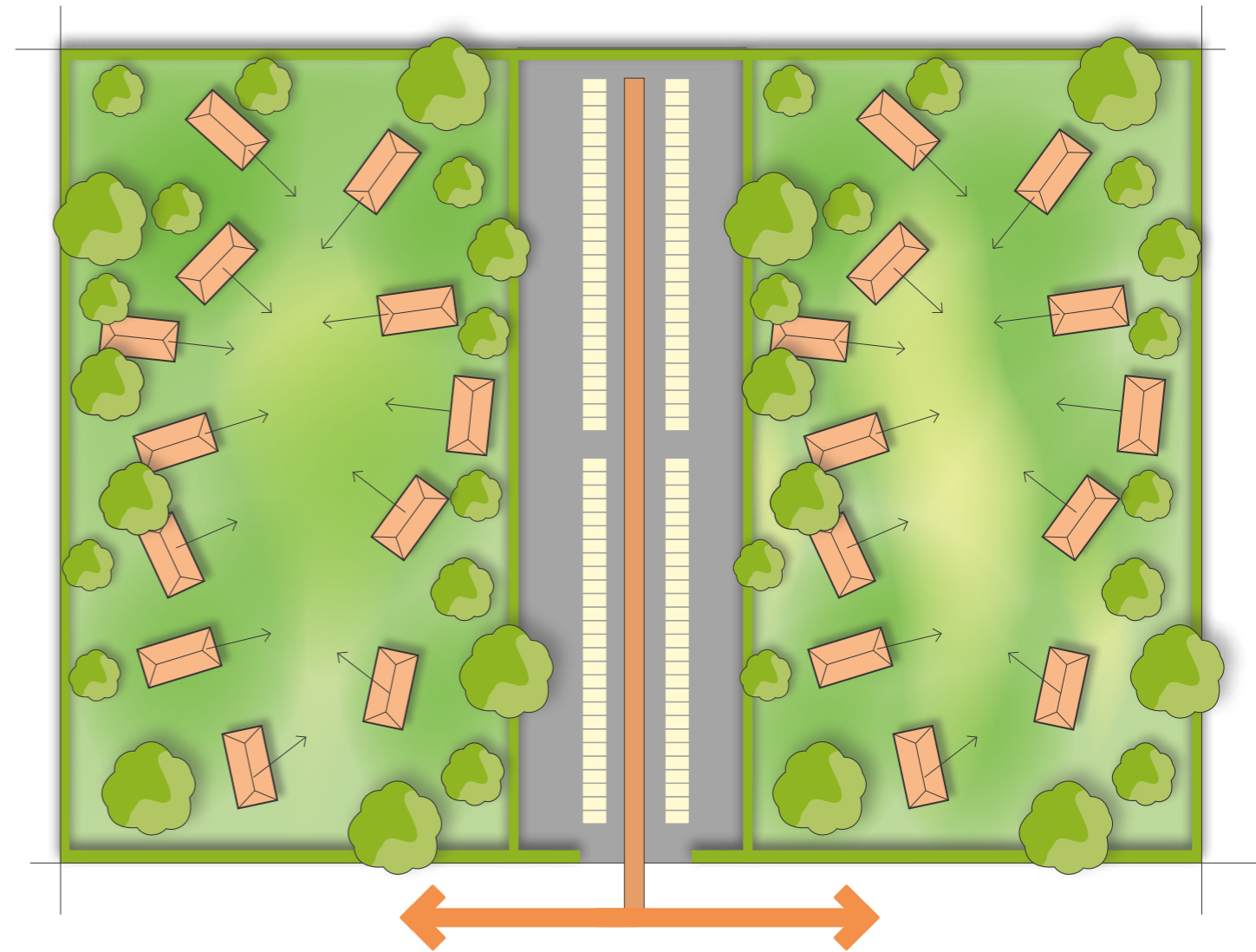
## Straat

Traditioneel zijn veel campings en vakantieparken vanuit efficiëntie oogpunt opgezet als een straat met aan weerszijden een verblijfsplek. Resultaat is een uniforme uitstraling met zeer weinig belevingswaarde die niet meer aansluit bij de verwachting van de huidige vakantieganger



## Veld met parkeren op het veld

Door de verblijfplaatsen rond een open plek te positioneren, ontstaat er een gemeenschappelijke ontmoetingsruimte waar kinderen samen kunnen spelen en ouders elkaar kunnen ontmoeten.



## Kampeervelden met een gescheiden parking

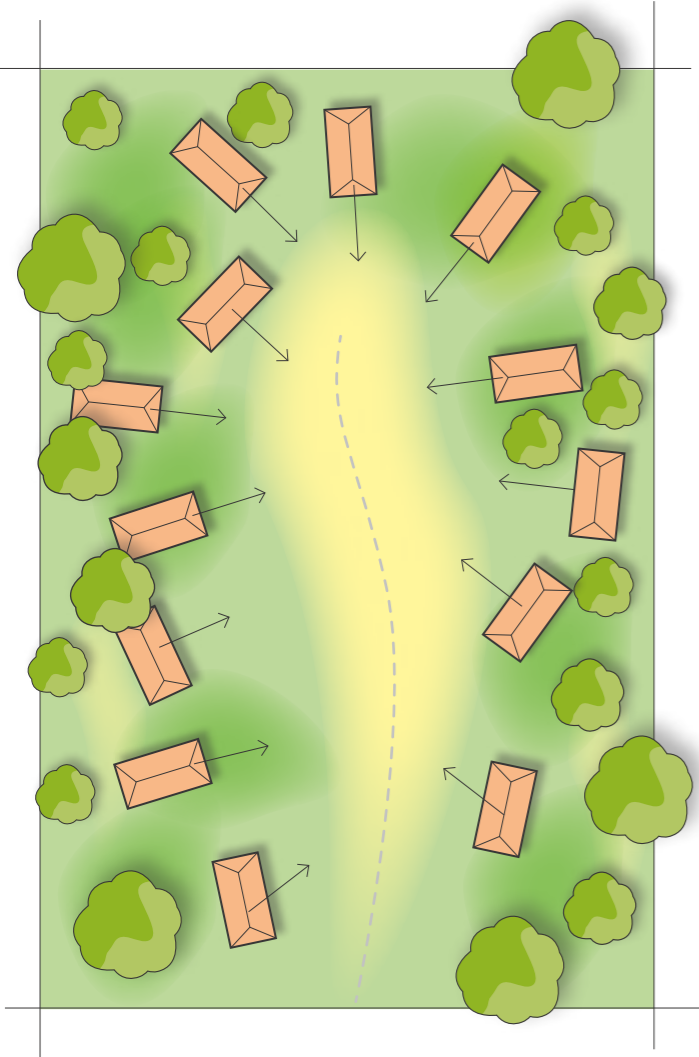
Maak de kampeervelden volledig autovrij door de inrichting van parkeercoffers. Dit is niet alleen veel veiliger voor iedereen maar kamperen wordt nu nog meer ontspannen, spelen en ontmoeten.



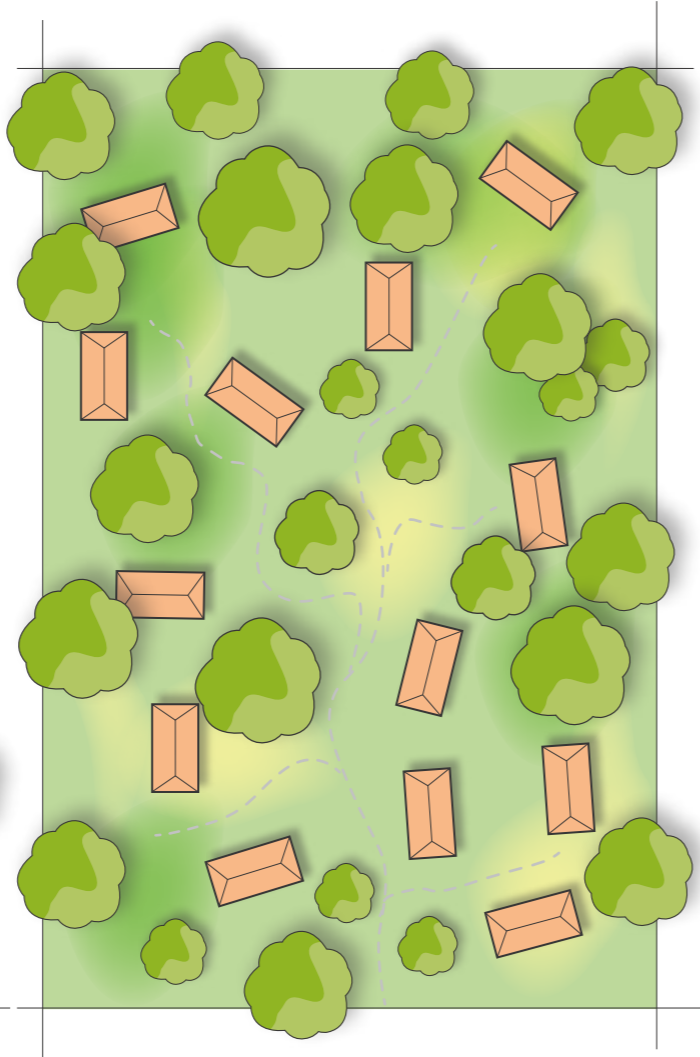
Foto © Aan de Vletterbeke

# PERCEEL INRICHTING

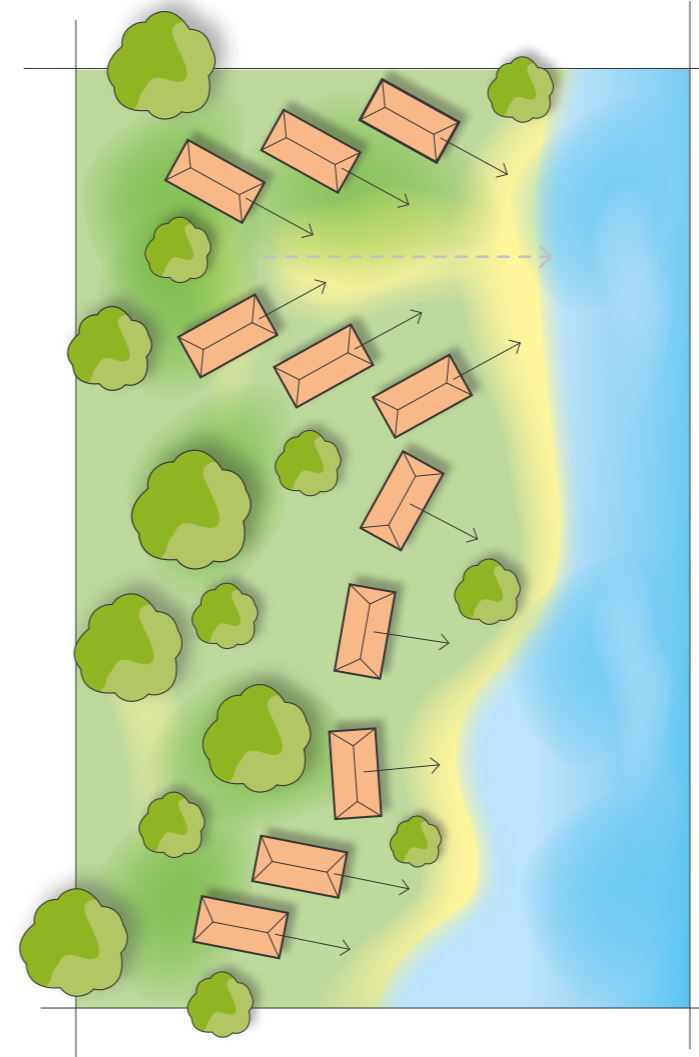
Een weloverwogen plaatsing van je (verhuur)accommodatie draagt bij tot het gevoel van privacy bij de kampeerder. Je maximaliseert hierdoor mogelijks ook het aantal plaatsen "with a view"



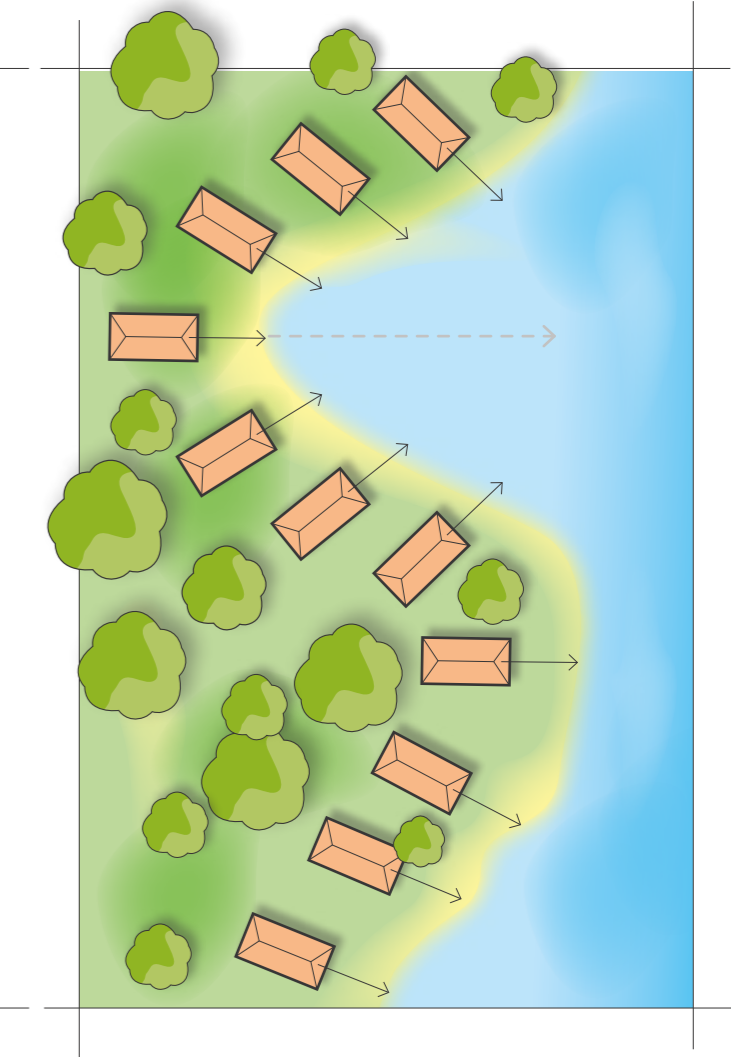
Vrije setting



Bos



Waterrand



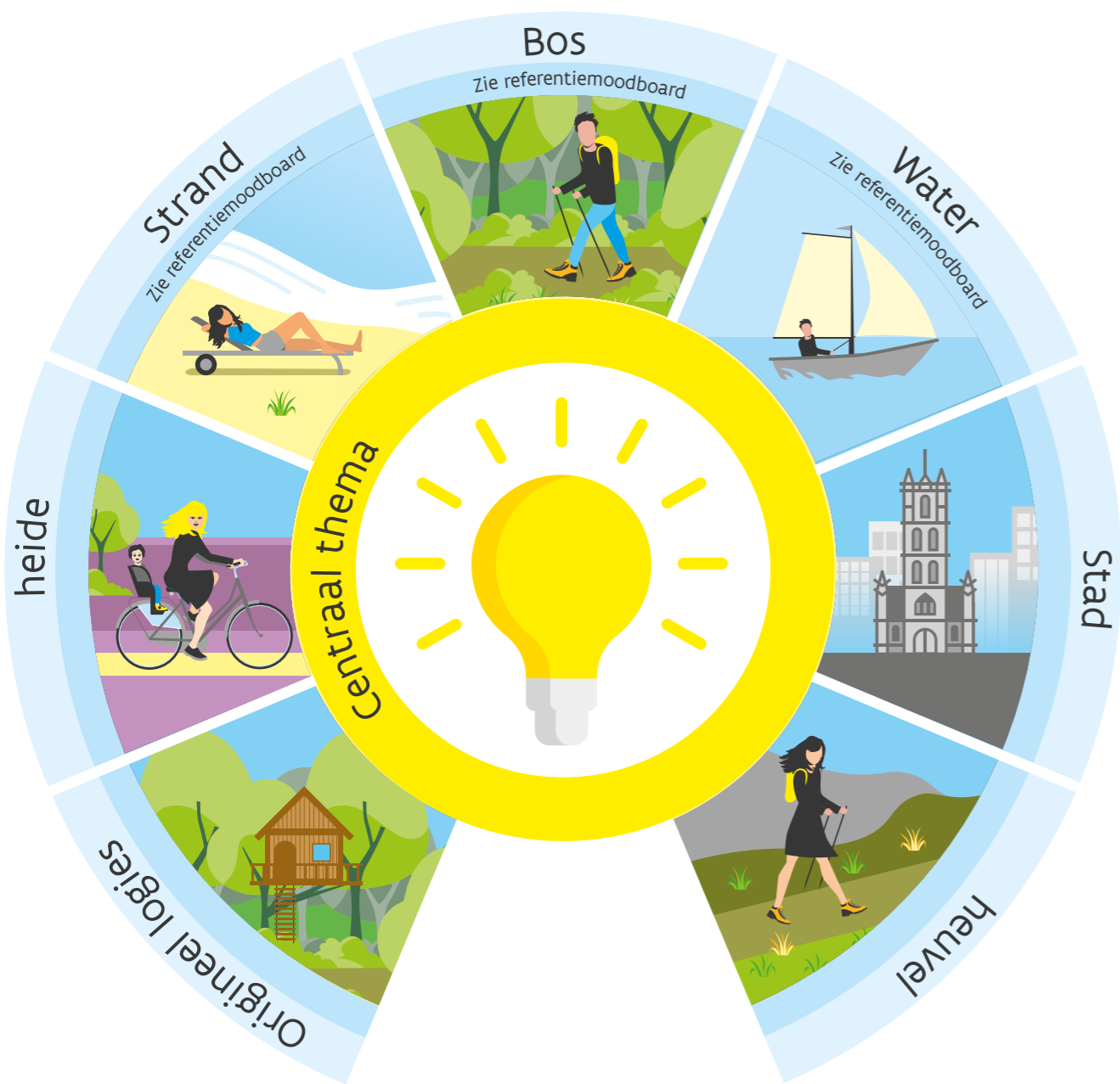
Waterrand



Foto © Westtoer

# THEMA

Werken rond een bepaald thema dat een link heeft met je terrein kan inspirerend zijn. Het biedt je gasten ook een extra belevingsfactor.

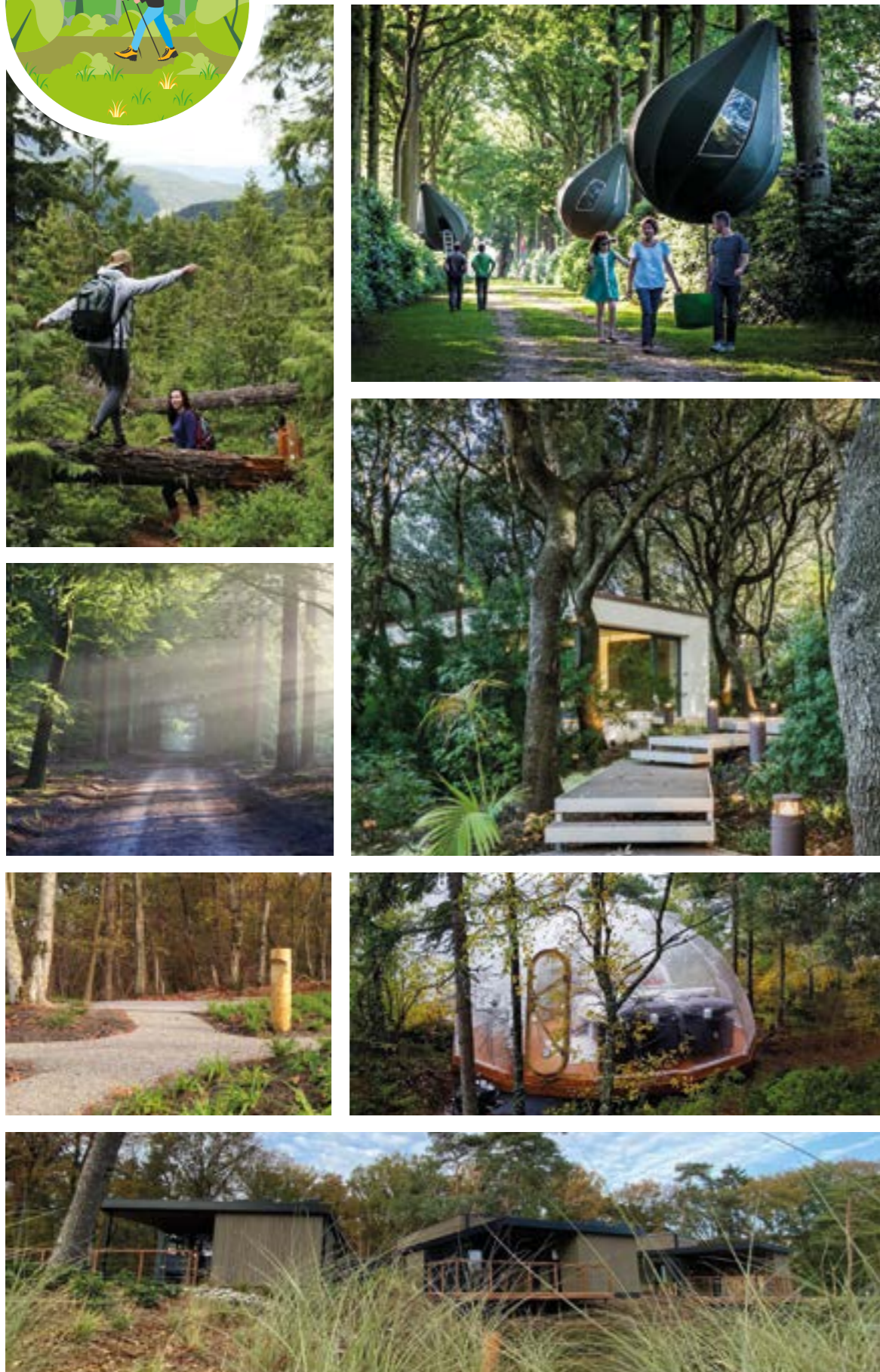


## MOODBOARD STRAND

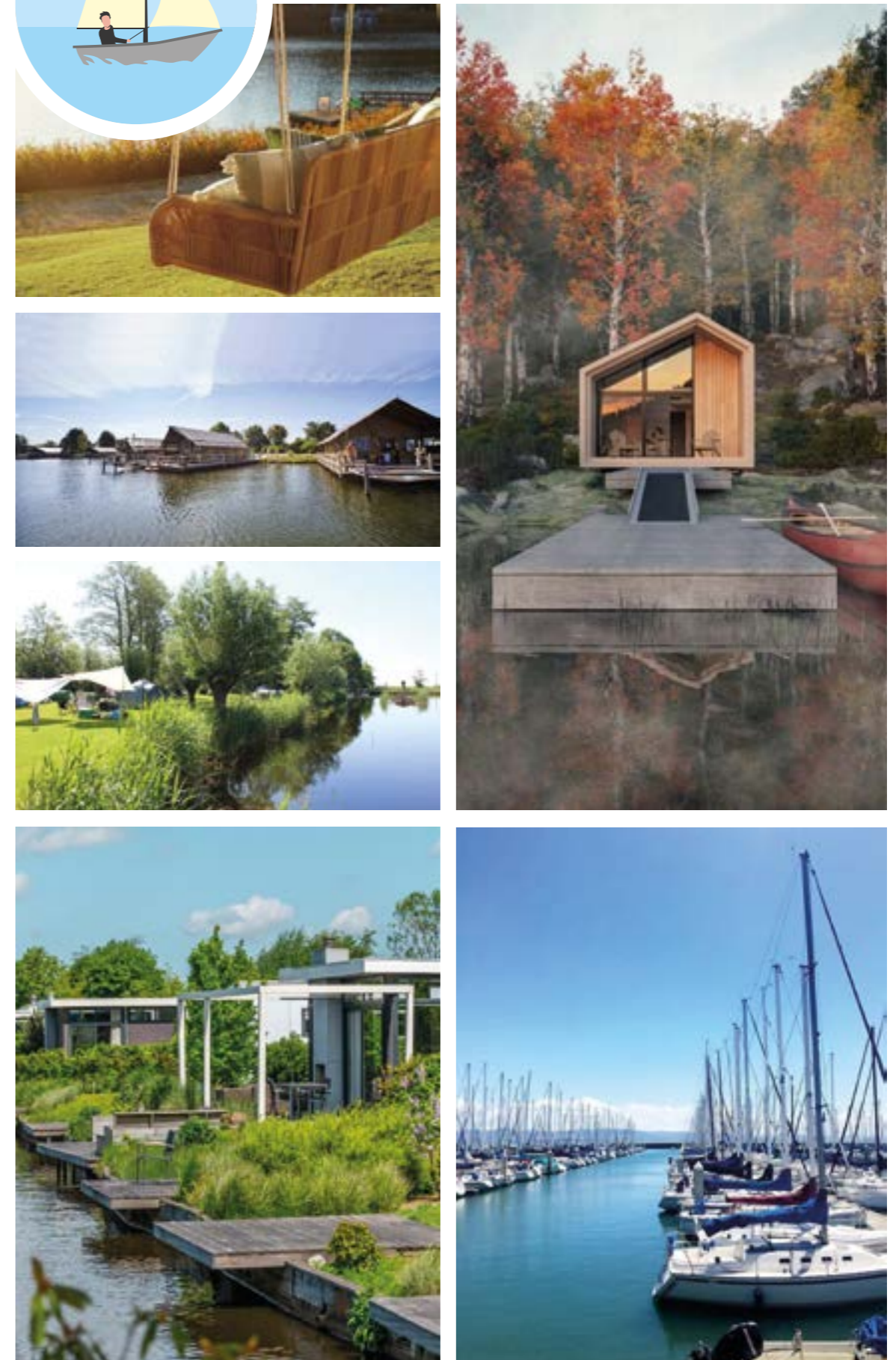




MOODBOARD BOS



MOODBOARD WATER



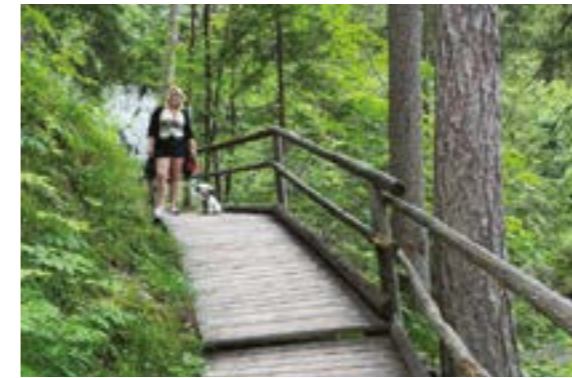
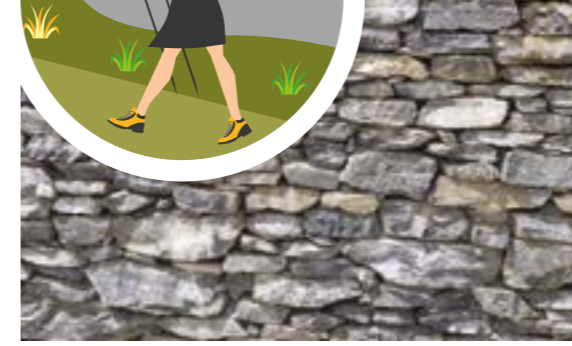


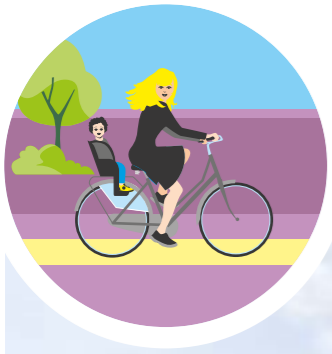


MOODBOARD STAD



MOODBOARD HEUVEL





MOODBOARD HEI



MOODBOARD ORIGINELE LOGIES





# CENTRALE FACILITEITEN



Op welke wijze kun je een optimale gastbeleving in de centrale faciliteiten creëren én tegelijkertijd bewust omgaan met de personeelsbezetting?

Traditioneel hadden kampeerterreinen en vakantieparken op verschillende locaties op het park een receptie, horeca, winkel en fietsverhuur. Dit had tot gevolg dat de winkel en horeca maar een deel van de dag open waren omdat de personeelskosten niet in verhouding stonden tot de omzet en ze waren ook maar een beperkt deel van het jaar geopend. Dit staat in contrast met de wensen van de huidige vakantieganger die steeds veeleisender is geworden.

## **Combineer alles tot één servicepunt**

Door de verschillende functies bij elkaar te plaatsen, is het mogelijk om vanuit één plek de gasten te bedienen. Het maakt daarbij niet uit of ze een vraag hebben over het park, een kopje koffie willen bestellen of een fiets willen huren. Vergelijk het met een hedendaags tankstation waar je, naast het betalen voor de brandstof, ook iets lekkers voor onderweg kunt kopen of bijvoorbeeld een cappuccino kunt drinken.

Centraal staat de balie van waaruit één persoon de gasten kan helpen en zicht heeft op de verschillende functies in het gebouw, bij voorkeur op de toegang van het park én op het terras.

Het is belangrijk dat de horeca binnen gekoppeld is aan een terras. Idealiter geniet dit terras van middag- en avondzon en heeft het een mooi, ontspannend uitzicht. Afhankelijk van de doelgroep is er in de nabijheid van het terras een speelplek zodat kinderen heerlijk kunnen spelen onder het toezien van de ouders.

## **Back of House**

Voor de bevoorrading van de horeca en de winkel is het gewenst om dit uit het zicht van de gasten te doen. Samen met de personeelsingang en opslagruimte is dit de 'Back of House'.

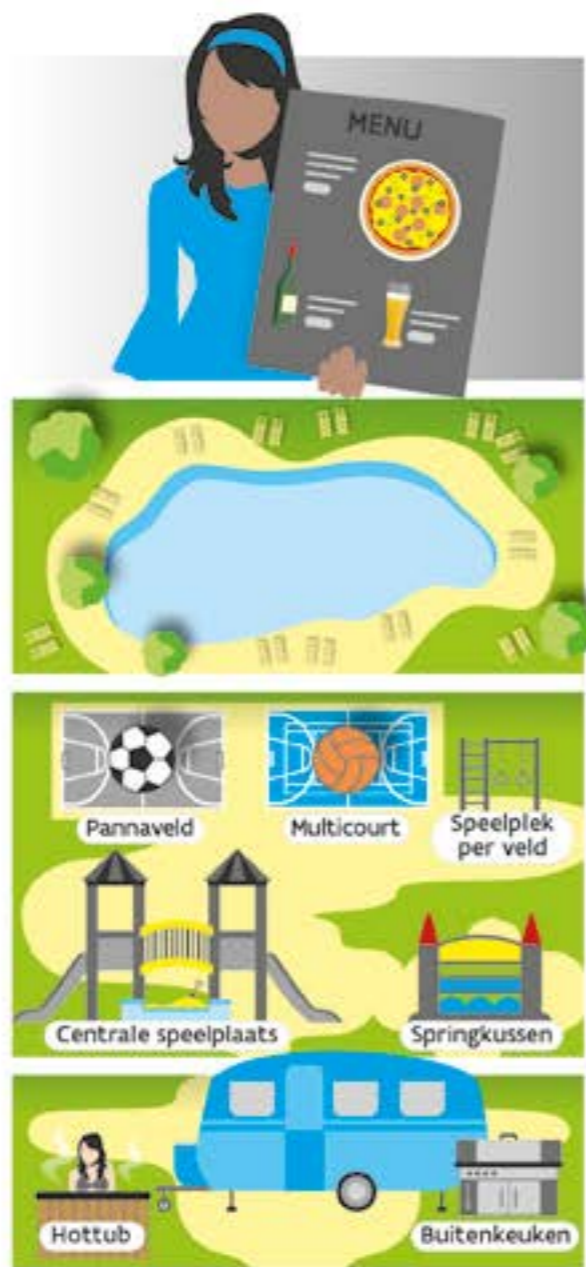


# FACILITEITEN



Klein

< 100 plekken



Middelgroot

100 - 200 plekken



Groot

200 - 400 plekken



Zeer groot

< 400 plekken

# COLOFON

## Verantwoordelijke Uitgever

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

## Wettelijk depot

D/2024/5635/68

## Contact

[kwaliiteit@toerismevlaanderen.be](mailto:kwaliiteit@toerismevlaanderen.be)

## Meer informatie

[www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)

## Copyrights

Eddy Daniels, Westtoer, Aan de Vleterbeke, Milo Profi, Piet De Kersgieter,  
camping Kontakt, camping Nuuverstee.

## Met dank aan...

## Advies & inhoud

K3H Architecten en Adviseurs

## Ontwerp & illustratie

Paul de Groot / [www.dikkepunt.nl](http://www.dikkepunt.nl)

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

**TOERISMEVLAANDEREN**