

PROVINCIERAAD VAN ANTWERPEN

Vergadering van 28 november 2019

Verslag van de deputatie

Bevoegd deputatielid: Jan De Haes

Telefoon: 03 240 52 60

Agenda nr. 3/1

Toerisme. Strategisch Plan voor Toerisme in de Antwerpse Kempen 2020-2025. Goedkeuring.

In 1989 zorgde vzw Toerisme Provincie Antwerpen dat de Kempen de eerste regio in Vlaanderen was met een eigen strategisch plan voor toerisme en recreatie. Nu, dertig jaar later, is duidelijk gebleken dat toerisme en recreatie binnen de Kempen goed waren voor één van de meest succesvolle reconversietrajecten. De forse toename van de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid vormt daarvan de beste illustratie. De strategische planning heeft duidelijk haar vruchten afgeworpen.

Plannen moeten tijdig herschreven worden, zeker in een wereld van verandering. Daarom volgden er actualisaties van de oorspronkelijke versie van het strategisch plan toerisme voor de Kempen. Na een grondig herziene visie in 2002 volgde een update met als resultaat een zeer actiegericht en operationeel plan voor de periode 2008-2013. Het plan 2013-2019 zette meer in op een strategisch abstracter niveau, gepaard gaand met een heldere toekomstvisie. Deze visie werkte inspirerend en uitnodigend voor de betrokkenen en liet zo voldoende ruimte voor de partners in het veld en voor creativiteit ter plaatse. In de praktijk bleek het plan 2013-2019 moeilijk bruikbaar om nieuwe ideeën uit te werken.

Het plan 2020-2025 maakt daarom scherpere keuzes in het versterken van plekken en activiteiten, het stimuleren van betekenisvolle ontmoetingen en het selecteren van een beperkt aantal hefboomprojecten. Het bouwt verder op het plan 2013-2019 met de daarin geformuleerde troeven, ambities en productlijnen én op het toen uitgewerkte DNA van de Kempen.

Net zoals bij het vorige strategische plan kan ook nu vanuit de provinciale diensten, gebiedsgerichte werkingen en partnerorganisaties (regionale landschappen, Rurant, Kempens Landschap, ...) en andere (private) partners uit het veld ingezet worden op Kempenkeuzes en op hefboomprojecten. Wanneer een werking binnen de Kempen valt, en tegelijk raakvlakken heeft met toerisme, dan is Toerisme Provincie Antwerpen, en meer bepaald het team Kempen, een aangewezen bondgenoot.

Planningsproces

Dit strategisch plan kwam tot stand dankzij de medewerking van vele partners. Een viertal verschillende procesorganen (projectgroep, ontwerpgroep, stuurgroep,

forum met ruime betrokkenheid uit het brede werkveld) samengesteld uit diverse partners kwam op geregelde tijdstippen bij elkaar, elk met een eigen rol en opdracht. De wisselwerking tussen deze procesorganen en enkele provinciale inforondes maakte de opmaak van het voorliggend strategisch plan voor het toerisme in de Kempen tot een gedragen beleidsplan.

In een eerste fase werden de belangrijkste contextuele elementen in beeld gebracht (beleidscontext, relevante trends en cijfers, ...). De tweede fase ging vooral in op het versterken en verbinden van het toeristisch aanbod, gericht op de bezoekers, en in mindere mate op het versterken van de competitiviteit van de toeristische sector en het versterken van het lokale weefsel. Daarna werden strategische uitdagingen en keuzes geformuleerd voor het ontwikkelen en versterken van relevante plekken, voor activiteiten of belevingen en voor betekenisvolle ontmoetingen. In een laatste fase werden deze strategische keuzes vertaald in concrete hefboomprojecten en engagementen.

Context

Het **bestuursakkoord** van de provincie voor de legislatuur 2019-2024 geeft Toerisme Provincie Antwerpen twee taken:

1. Promotie voeren, al dan niet samen met andere private of publieke partners. Prioriteit: samenwerken en afstemmen met de gemeenten en andere provincies (in het kader van Vlaanderen Vakantieland). De algemene promotie over de regiobeleving moet door alle stakeholders gedragen en verspreid worden.
2. Informeren en begeleiden van lokale aanbieders, zeker voor hedendaagse ontwikkelingen in toerisme. Prioriteit: alles vanuit het standpunt van de gebruiker bekijken.

De **missie en visie** van Toerisme Provincie Antwerpen:

“Toerisme Provincie Antwerpen werkt als provinciale reisbestemmingsorganisatie en als toeristische streekmotor aan de lokale-welvaartcreatie en aan het welzijn van inwoners en bezoekers. We bereiken ons doel via promotie en het aantrekkelijker maken van de provincie Antwerpen als reisbestemming voor bezoekers uit Vlaanderen en omliggende gebieden.”

Reizen naar morgen. Anno 2019 is het principe van “toerisme is economie” ontoereikend. Het volstaat niet langer om louter het economische perspectief te belichten. Met ‘Reizen naar morgen’ kiezen de Kempen, samen met Toerisme Vlaanderen, volop voor een concept waarin economische groei enkel gerechtvaardigd wordt als die niet ten koste van de natuurlijke en sociale omgeving gebeurt. Toerisme bevindt zich in een proces van transformatie. Toerisme en reizen vormen niet louter een doel op zich, wel een manier om bij te dragen aan de mogelijkheid voor zowel bezoeker, gastheer, bewoner als natuurlijke omgeving om ‘te floreren’.

Het toerisme van morgen zal anders zijn. De Britse toerisme-experte Anna Pollock spreekt over ‘florerende’ bestemmingen. ‘Florerend’ betekent dat elke partij de meerwaarde van het toerisme ondervindt, zowel bezoekers als gastheren, de plek én de bewoners van die plek.

Ze pleit voor een ander en beter toerisme: een florerende bezoekerseconomie die geen kosten meebrengt voor de aarde. De uitdaging voor de toekomst ligt in een positieve balans tussen de reiziger, de gastheer en de plek én haar bewoners.

Trends en behoeften

Trends:

- Demografisch: vergrijzing – minder stabiele gezinsstructuren – diversiteit.
- Economisch: meer fluïde vrije tijd (werk en vrije tijd lopen in elkaar over) – ‘bleisure’ – deel- en netwerkeconomieën.
- Politiek-institutioneel: permanent onstabiele leefomgeving (militaire conflicten, terroristische aanslagen).
- Ecologisch: duurzaamheid en draagkracht – ‘vliedschaamte’.
- Digitaal-technologie: in sneltempo – altijd en overall verbonden – inzet artificiële intelligentie – online review en online boeken – delen van beelden en ervaringen tijdens en na de reis.

Behoeften:

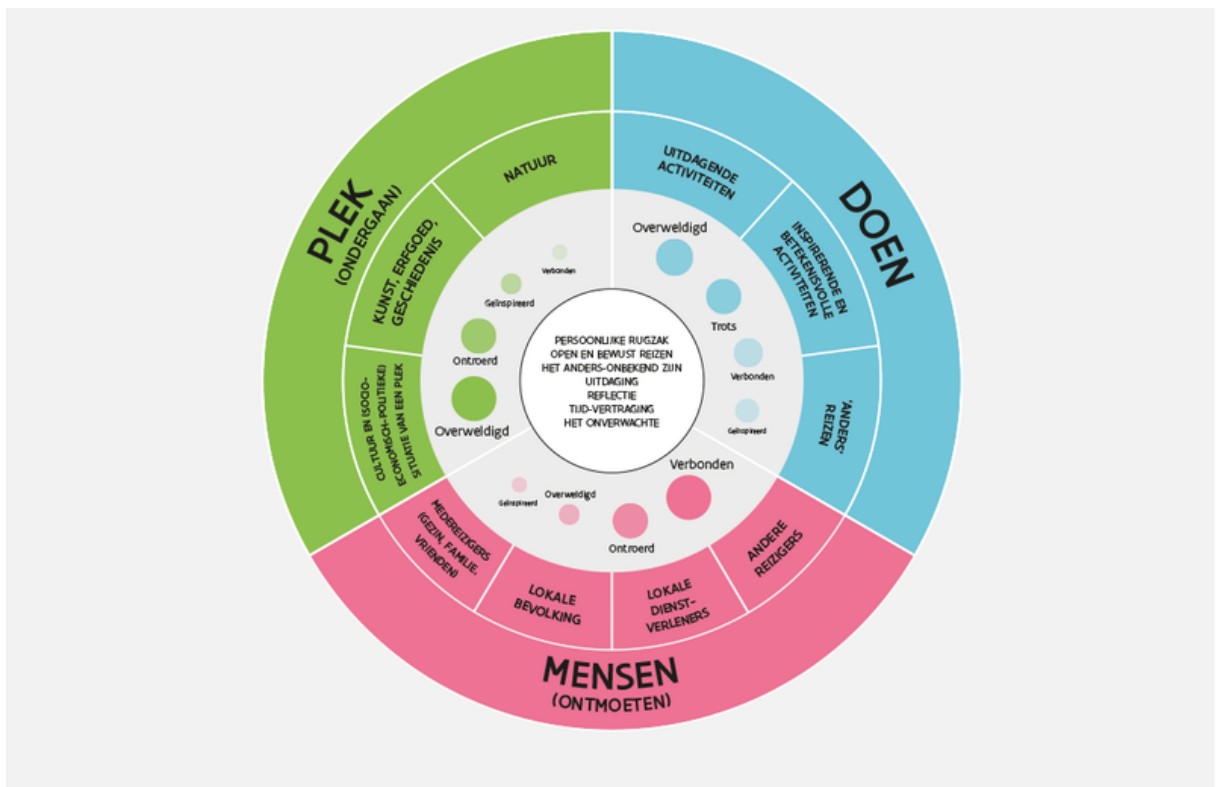
- Ontsnappen uit complexe maatschappij □ in het groen en in de natuur.
- Op zoek naar beleving die meerwaarde geeft.
- Gezondheid, Wellness en sportieve beleving.
- Multi-generatievakantie.
- Verkorting verblijfsduur.
- Duurzaamheid en milieubewuste keuzes.
- Gebruiksgemak en eenvoud.
- Millennials reizen anders (geleid door sociale media - juist meer alternatief – ontwikkeling persoonlijke competenties – voluntourism of teruggeefvakantie).

Kempenverhaal

De intrinsieke waarde van een bestemming als de Kempen ligt in het DNA en de eigenheid van de regio. Het huidige uitzicht van het landschap en het karakter van de Kempenaren zijn blijvende getuigen van de ontstaansgeschiedenis van de zandstreek. Dat is het **Kempenverhaal**.

De Kempenaren als randland-bewoners die door hard werken een ruw heidelandschap vruchtbaar maakten. Zo werden de Kempen een veerkrachtige en warme regio waar pionieren en saamenhorigheid normaal zijn. Een streek waar goed leven goed genieten is. Een vakantiebestemming vol **activiteiten, ontmoetingen** en **plekken** om te ontdekken. Dat is een reiservaring met impact. Een reiservaring die je bijblijft. Dat is het **Kempengevoel**.

Recente inzichten over toerisme vertrekken meer en meer van de transformerende kracht van toerisme: het feit dat reizen iets doet met mensen, een impact heeft en sporen nalaat. Toerisme en vakantiebelevingen zijn sowieso een complex samenspel van **activiteiten, plekken** en **ontmoetingen**. Deze drie elementen zijn bepalend voor een impactvolle reiservaring.



Op basis van het DNA van de Kempen en dit schema maakten we strategische keuzes voor de Kempen, zeg maar KempenKeuzes.

Kempenkeuzes

Doel SPTK 2020–2025: "Vanuit een heldere, toekomstgerichte positionering het merk 'Kempen' opladen en toeristische belevingen ontwikkelen".

Kempenkeuzes voor plekken, activiteiten en ontmoetingen:

- De beleving van strategisch gekozen **plekken** versterken: waar ga je heen?
- Doelgericht **activiteiten** ontwikkelen: wat ga je doen?
- **Ontmoetingen** met lokale mensen faciliteren: wie kruist je pad?

Plekken

Voor de beleving van de plekken maken we een onderscheid tussen primair en secundair vakantieaanbod. Met primair vakantieaanbod bedoelen we de 'reasons to come': de 'vlaggenscheppen' of etalageproducten van de Kempen. We geloven dat je hiermee het verschil maakt met andere regio's en dat ze het potentieel hebben om bezoekers aan te moedigen om de Kempen te komen bezoeken tijdens hun (kortbij)vakantie. Het secundaire aanbod ondersteunt het kernaanbod: het vormt voor toeristen een 'reason to stay longer' en is in die zin een 'nice to have' of 'nice to discover'. Het gaat over elementen in het toeristisch aanbod waar toeristen naar op zoek gaan zodra ze op de vakantiebestemming zelf zijn.

Het brede aanbod van bezienswaardigheden in de Kempen kunnen we in een aantal 'koepelplekken' groeperen, waarvan de vier belangrijkste op zich al reden genoeg zijn voor een dichtbij-vakantie in de Kempen. Met deze toeristische trekpleisters maken we het verschil tegenover andere plekken (primair aanbod).

1. Kempense landschappen en natuur
2. Grenzen en linies
3. Historische stadjes

4. Kempense kastelen en abdijen

Daarnaast zijn er in de Kempen unieke troeven die vooral belangrijk zijn zodra de toerist in de regio vertoeft (secundair aanbod).

5. Muziek en festivals
6. Stoeten, processies en kermissen
7. Educatieve centra en musea

Activiteiten

We willen de komende jaren ons Kempenverhaal opladen met activiteiten die ons van andere regio's onderscheiden. Via verdere uitbouw van nieuwe activiteiten en activiteiten waarvoor we al gekend zijn, zetten we een ongeëvenaarde en pure vakantiebeleving in de Kempen in de kijker.

Het fietsproduct werd de voorbije jaren sterk uitgewerkt en het fietsknooppuntenwerk in heel de provincie aanzienlijk verbeterd. De komende jaren blijven we dus inzetten op het onderhoud en de kwaliteitsverbetering van de bestaande routes, netwerken en fietservice. De nadruk zal echter komen te liggen op vier nieuwe, typisch Kempense belevingen:

1. Stoer stappen.
2. Avontuurlijke waterbeleving in het groen.
3. Logeren 'op den buiten'.
4. De pure Kempense keuken.

Ontmoetingen

Betekenisvolle ontmoetingen vinden plaats binnen het weefsel rond het primaire en secundaire toeristische aanbod: bij het onthaal, bij de logies, bij attracties en activiteiten, enzovoort. Ook de Kempenaar speelt een cruciale rol in de bezoekersbeleving van de Kempen. Via drie initiatieven willen we die ontmoetingen faciliteren en versterken, al is dit geen evidente opdracht voor een bestemmingsorganisatie.

1. Kempengevoel: met het Kempenverhaal als basis willen we ervoor zorgen dat 'wij zijn de Kempen' in de hele regio gevoeld, gedragen en met onverholen fierheid door de Kempenaren geuit wordt.
2. Denken vanuit de bezoeker: het bezoekersperspectief primeert in alles wat we doen. Stilstaan bij de bezoekersbeleving vormt hierbij de basis.
3. Ontsluiten belevingsaanbod: de lokale Kempensfeer typeert zich door erg verschillende activiteiten en evenementen van diverse partners. Het aanbod is breed vertakt, maar wordt naar de bezoeker en de vakantiemaker toe momenteel nog niet als één geheel naar voren gebracht.

Doelgroepen

De belangrijkste doelgroepen voor promotie en ontwikkeling van vakanties in de Kempen blijven enerzijds **gezinnen met schoolgaande kinderen** en anderzijds de zogenaamde **empty nesters, medioren en/of senioren** die geen inwonende kinderen meer hebben. Deze twee doelgroepen vormen de basis voor de ontwikkeling van de toeristische plekken, activiteiten en ontmoetingen. Ook onze promotionele inzet richt zich vooral hierop.

Daarnaast zijn er nog drie andere doelgroepen van belang te vinden in de Kempen:

- a) Individuele zakentoeeristen die in de Kempen logeren.

- b) MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)-toerisme dat vanuit TPA, team Kempen opgevangen wordt met een afzonderlijk samenwerkingsverband 'Meeting Kempen', en dus geen deel uitmaakt van dit strategisch plan.
- c) Jeugdgroepen, scholen en verenigingen als wezenlijke doelgroep voor heel specifieke vakantieproducten.

Hefbomen

Dit geactualiseerd strategisch plan voor het toerisme in de Kempen 2020–2025 bepaalt welk type plekken, activiteiten en ontmoetingen in de Kempen net die impactvolle vakantiebeleving mee bepalen en beïnvloeden (zie KempenKeuzes). Zo wordt ook de keuze van de doelgroepen verscherpt.

Op basis van deze KempenKeuzes definieerden we in totaal 10 strategische hefboomprojecten voor de verdere toeristische ontwikkeling van de Kempen. Deze projecten (plekken, activiteiten, ontmoetingen) kozen we omwille van hun potentiële hefboomwaarde: het kunnen echte bezoekersmagneten worden om toeristen het kernverhaal van de Kempen te laten ervaren. Op sommige van deze projecten zetten we als TPA, team Kempen zelf in. Anderen zien we getrokken door andere partners.

Hefboomplekken

1. Nationaal Park Kalmthoutse Heide - opschaling tot nationaal park Kalmthoutse Heide.
2. Kempense Meren.
3. Kolonies - meer belevingsvolle ontwikkelingen voor het brede bezoekerspubliek.
4. Grote-Nete-vallei.
5. Kleine-Nete-vallei.

Hefboomactiviteiten

6. Kampeerpact.
7. Traject Kempense keuken.

Hefboomontmoetingen

8. Versterken Kempengevoel.
9. Toepassen 'travel journey cycle'.
10. Kempentips - 'What's on / tips to do'.

Engagement TPA

De uitvoering van het strategisch plan toerisme Kempen trekken we door in onze basistaken. Die richten zich erop om de Kempen aantrekkelijk te maken voor bezoekers. De doelstelling blijft om de Kempen bij bezoekers uit Vlaanderen en Zuid-Nederland 'top of mind' te maken als dichtbij-vakantie.

Basistaken die hiertoe bijdragen:

1. Marketing en promotie – Via onze B2C-communicatie Kempen in beeld als de 'top of mind'-bestemming voor dichtbij-vakanties. Doelgroepen voor deze communicatie zijn Vlaanderen en Zuid-Nederland. B2B marketing (MICE-segment) via samenwerking MeetingKempen.

2. Sectorwerking - Via onze B2B-communicatie naar Kempense vakantiemakers inzetten op o.a. storytelling en best practices.
3. Regiocoördinatie - Aanwezig, linken leggen tussen de diverse individuele initiatieven en 'lobbyen' bij overheden en andere streekholders die de kaders scheppen en/of cofinanciering beïnvloeden.
4. Kennisoverdracht en onderzoek Een continue taak voor TPA en in mindere mate ook voor team Kempen.

Hefboomprojecten

Naast deze basistaken die TPA, team Kempen dagelijks opneemt, filterden we uit de 10 hefboomprojecten een aantal opdrachten die we projectmatig zelf opnemen in 2020-2025:

1. Kampeerpact: met acties voor TPA, team Kempen en de kampeersector.
2. Kempense Keuken: alle betrokkenen in kaart brengen en Kempense keuken op de kaart.
3. Actieplan Kempengevoel.
4. Toepassen 'travel journey cycle': ter verdere professionalisering van de Kempense vakantiesector en kwaliteitsopschaling bezoekersbeleving in de hele regio.
5. 'Kempentips': digitale B2B-ontsluiting van het brede vrijetijdsaanbod in de Kempen overstijgt het toeristische en het lokale belang. TPA houdt ogen en oren open voor eventuele opportuniteiten om binnen de vrijetijdssector hiervoor de juiste partner te treffen.

Voor de uitwerking van de projecten rond de vijf hefboomplekken zien we onszelf niet als trekkende partner. TPA, team Kempen en bij uitbreiding heel het Provinciebestuur Antwerpen is als bovenlokale toeristische overheid geen eigenaar of beheerder van deze plekken.

De rol van team Kempen is wel om vanuit zijn eigen opdracht het toeristisch potentieel van deze plekken te valoriseren. Concreet zal team Kempen aandacht vragen om het bezoekersperspectief centraal te stellen, kwaliteit te bepalen en te bewaken, het eindresultaat te vermarkten en te promoten, routestructuren op te zetten, poorten te selecteren, enzovoort.

Kempense vakantiemaker

De uitwerking van het strategisch plan voor toerisme in de Kempen is een gedeelde verantwoordelijkheid, niet uitsluitend een zaak van TPA - team Kempen. De toeristische overheid is bovendien vaker niet dan wel eigenaar van de plekken of bronnen van beleving die zo cruciaal zijn voor onze Kempense uitstraling. Niet enkel de Kempense gemeenten, logies, restaurants en cafés, attracties en andere vakantiemakers, maar ook aanverwante sectoren zullen aangesproken moeten worden om elementen uit het strategisch plan toerisme in de Kempen op te nemen.

Van elke vakantiemaker die bekommerd is om de toeristische toekomst van de Kempen, verwachten we dat hij of zij zelf aan de slag gaat en team Kempen laat weten waar en hoe we kunnen helpen of ondersteuning bieden om de actie te laten aansluiten bij het geheel. Voor de uitwerking van projecten geven we daarom alvast tien ontwerpprincipes mee. Door deze ontwerpprincipes maximaal toe te passen, ontwikkelen we sterke acties die de Kempenkeuzes uit het strategisch plan

voor toerisme in de Kempen op het terrein concreet gestalte geven en de Kempen toeristisch doen uitgroeien tot een 'top of mind' vakantiebestemming.

Het volledige plan is bijgevoegd als bijlage.

Dit verslag werd door de deputatie goedgekeurd op 7 november 2019.

De provincieraad van Antwerpen,

Gelet op het provinciedecreet;

Op voorstel van de deputatie,

BESLUIT:

Enig artikel:

Goedgekeurd wordt het Strategisch Plan voor Toerisme in de Kempen 2020–2025.

BIJLAGE

Strategisch plan Toerisme in de Kempen 2020–2025.