

A young boy with short brown hair, wearing a blue and white plaid shirt and dark pants, stands in a forest. He is reaching out with his right hand towards a fox. The fox is seen from behind, sitting on the ground and looking towards the boy. The background is a dense forest with sunlight filtering through the trees, creating a bokeh effect. The overall scene is peaceful and natural.

**w . . sland**

elk weerzien, meer zien

Strategisch Plan voor  
Toerisme en Recreatie in het Waasland  
2009-2014



**“Samenkomen is een begin,  
samenblijven is vooruitgang,  
samenwerken is succes.”**

(Henry Ford, vrij vertaald)

# Voorwoord

Toerisme en recreatie in het Waasland zijn de laatste jaren sterk geëvolueerd. In 2002 werd als laatste Oost-Vlaamse regio ook in het Waasland een structureel samenwerkingsverband opgericht tussen de bestaande vzw Toerisme Waasland en de vzw Toerisme Oost-Vlaanderen. Deze laatste verbond er zich toe personeel en middelen ter beschikking te stellen voor de ontwikkeling en promotie van toerisme en recreatie in het Waasland. Het stadsbestuur van Sint-Niklaas leverde onderdak aan de regiocoördinatie. De financiële en logistieke steun had tot doel de toeristische ontwikkeling en promotie van het Waasland te optimaliseren en de regionale werking op een hoger niveau te tillen. In diezelfde periode werd, met de aanvaarding van de gemeente Lochristi als lid van Toerisme Waasland, ook de toeristische regio Waasland afgebakend.

De eerste grote realisatie van het nieuwe samenwerkingsverband was de oprichting van Info.waasland. Met de steun van diverse partners opende het toeristische infocentrum voor Sint-Niklaas en het Waasland op 15 mei 2005 de deuren. In datzelfde jaar werd het 50-jarig bestaan van Toerisme Waasland vzw uitgebreid gevierd.

Nog steeds trekt het Ambachtelijk Weekend jaarlijks naar schatting duizenden bezoekers naar het Waasland en Zeeuws-Vlaanderen.

Eveneens jaarlijks organiseert Toerisme Waasland haar unieke streekgerechtenswedstrijd. In 2008 daagde Toerisme Waasland de chef-koks uit de regio voor het 7de jaar op rij uit om creatief te zijn met het ruime aanbod producten van eigen bodem. In 2008 werd het gloednieuwe fietsnetwerk Waasland met de gekende knooppunten feestelijk geopend. Het gaf het fietstoerisme in de regio een enorme boost.

Dit zijn maar enkele voorbeelden van wat reeds werd gerealiseerd. Even terugblikken mag, maar we moet vooral vooruitkijken. Het Waasland heeft de eigen inwoners en de inwoners uit omliggende regio's en provincies heel wat te bieden. Dit aanbod kan en moet op een aantrekkelijke en marktconforme manier verder worden ontwikkeld en in de markt gezet. Duurzaamheid en kwaliteit staan voorop.

De ontwikkeling van toerisme en recreatie is een taak van velen. Belangrijk is dat de neuzen in dezelfde richting staan. Alleen dan kunnen we het hoofd bieden aan de toenemende concurrentie en kunnen we de vraag vanuit de markt naar kwaliteit en klantgerichtheid optimaal beantwoorden. Het strategisch beleidsplan biedt een leidraad voor al wie met toerisme en recreatie in het Waasland bezig is.

Het beleidsplan geeft aan waar we met toerisme en recreatie in het Waasland de volgende 6 jaar heen willen. Het is het resultaat van een zorgvuldig gevoerd proces, met input uit het brede werkveld van binnen en buiten de toeristische sector. Zowel publieke als private actoren werden betrokken bij de analyses en het formuleren van doelstellingen en acties. Bestuurders van overheden, professionelen werkzaam in toeristische diensten en bedrijven, vrijwilligers en experts, kortom iedereen die zijn steentje heeft bijgedragen tot de opmaak van dit beleidsplan wensen we langs deze

weg te bedanken. Ook dank aan Toerisme Vlaanderen dat het planproces zowel financieel als personeelsmatig mee heeft ondersteund.

Een strategisch plan mag niet gezien worden als een eindpunt. Het is een beginpunt van een dynamisch proces waarbij de realisatie van de geformuleerde doelstellingen en actieplannen wordt nagestreefd maar waarbij, na verloop van tijd, ook de realisaties en het beleidsplan zelf geëvalueerd en waar nodig bijgestuurd worden.

We moeten ons ten volle inzetten voor de realisatie van dit beleidsplan. Toerisme en recreatie hebben niet alleen een belangrijk welzijnsimpact maar ook een niet te onderschatten welvaartsimpact. In deze economisch moeilijke tijden lonen inspanningen in de sector van recreatie, dagtoerisme en korte dicht-bij-vakanties zeker de moeite. We wensen het Waasland succes toe met dit uitdagend project.

Eddy Couckuyt  
Voorzitter Toerisme oost-Vlaanderen vzw  
Gedeputeerde Provincie Oost-Vlaanderen

# Inhoud

Inleiding.....	8
Deel I: Missie en algemene doelstellingen.....	10
1 Algemene uitgangspunten.....	10
2 Globale missie en doelstellingen op langere termijn.....	11
2.1 Missie.....	11
2.2 Algemene doelstellingen.....	11
Deel II: Situatie-analyse.....	12
1 Interne analyse.....	13
1.1 Algemene karakteristieken van het Waasland.....	13
1.2 Demografische en socio-economische kenmerken.....	15
1.3 De toeristisch-recreatieve beleving van het Waasland.....	16
1.4 De toeristisch-recreatieve vraag.....	27
1.5 Het toeristisch-recreatieve beleid in het Waasland.....	31
1.6 De economische betekenis van de toeristisch-recreatieve sector in het Waasland.....	33
2 Externe analyse.....	34
2.1 Een veranderende markt.....	34
2.2 Beleid.....	36
2.3 Trends in actuele en potentiële markten.....	39
2.4 Concurrentieanalyse.....	39
3 SWOT-analyse.....	40
4 Knelpuntenanalyse.....	43
4.1 Onduidelijke regio-afbakening en heterogeniteit.....	43
4.2 Onduidelijk imago voor toerist en recreant.....	44
4.3 Onvoldoende ontwikkeld en gespreid product.....	44
4.4 Sterke invloed van externe factoren op de toeristisch-recreatieve potenties.....	45
4.5 Afhankelijkheid van andere sectoren.....	45
4.6 Behoeftte aan intersectoraal overleg.....	46
4.7 Beperkte en ongelijkmatige beschikbaarheid van gegevens.....	46
4.8 Onderschat belang van toerisme op lokaal en regionaal niveau.....	46
4.9 Moeilijke evenwichtsoefening.....	47
5 Positionering: profileringsstudie voor de toeristisch-recreatieve regio Waasland.....	47
5.1 Doel van het onderzoek.....	47
5.2 Positionering.....	48
5.3 Merkactualisatieproces.....	50

Deel III: Visie en doelstellingen.....	54
1 Strategische visie.....	54
1.1 Marktstrategie.....	54
1.2 Productstrategie.....	56
1.3 Productmarktcombinaties.....	56
2 Strategische en operationele doelstellingen.....	59
 Deel IV: Actieplan.....	 66
1 Hefboomprojecten.....	67
1.1 Fietsen.....	67
1.2 Reynaert, Mercator en ballonvaart.....	69
1.3 De stedelijke driehoek.....	71
1.4 Onthaal.....	73
2 Acties rond productontwikkeling.....	74
2.1 Recreatief medegebruik.....	75
2.2 Cultuurbeleving.....	78
2.3 Beleving van de 'couleur locale'.....	79
3 Marketing- en communicatieacties.....	80
3.1 Marketingacties gericht op de consument.....	80
3.2 Interne communicatieacties.....	81
4 Organisatorische acties.....	82
4.1 Werking.....	82
4.2 Samenwerking.....	83
4.3 Beleidsondersteunende acties.....	84
 Deel V: Tot besluit.....	 86
 Deel VI: Bijlagen.....	 88
1 Methodologie Strategische Planning.....	88
2 Samenstelling projectsecretariaat.....	89
3 Samenstelling plangroep.....	90
4 Overzicht van advies- en terugkoppelingsmomenten, werkgroepen en inspraakvergaderingen.....	91
5 Kaart Waasland.....	93
6 Uitgebreide SWOT-analyse.....	95
 Deel VII: Bronnenlijst.....	 112
Colofon.....	114

# Inleiding

## **Het Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie in het Waasland: wat is het...**

Toerisme Oost-Vlaanderen engageert zich om voor elke Oost-Vlaamse toeristische regio een strategisch meerjarenplan voor toerisme en recreatie op te stellen. Het doel van een Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie is te komen tot een gedragen langetermijnvisie over de ontwikkeling van de regio inzake toerisme en recreatie. In dit plan wordt geschetst waar we de komende jaren idealiter naartoe willen met de regio. Het actieplan geeft aan welke acties ondernomen kunnen worden om de doelstellingen te bereiken.

Bij de ontwikkeling van toerisme en recreatie in een regio zijn diverse partijen betrokken. Ook in het Waasland timmeren verscheidene partners aan de weg: Toerisme Waasland, Toerisme Oost-Vlaanderen, stads- en gemeentebesturen uit de regio, Toerisme Vlaanderen, private en commerciële actoren en ook actoren uit aanverwante sectoren.

Het actieplan biedt in de eerste plaats een leidraad aan de regionale vzw Toerisme Waasland: waar dienen wij de komende jaren onze financiële, personele en logistieke middelen op in te zetten?

Het actieplan geeft in de tweede plaats aan wat partners, zowel publieke als private, zowel op lokaal als op provinciaal en Vlaams niveau, kunnen doen om te helpen de regionale doelstellingen te bereiken.

Ten slotte biedt het een kader waaraan subsidiërende instellingen (Europa, Vlaanderen, de provincie...) aanvragen voor subsidiëring en ondersteuning kunnen aftoetsen. Omgekeerd geeft het aanvragers een document waarmee hun dossier gestaafd kan worden: de inpassing van een project in een regionaal strategisch plan geeft aan dat er een langetermijnvisie achter het project zit, wat een evidente vereiste is bij financieringsprojecten.

## **...én wat is het niet?**

Wat het actieplan niet biedt, zijn garanties. Een aantal acties die werden opgenomen, kunnen enkel worden uitgevoerd indien er budgetten en/of personeel kunnen worden vrijgemaakt, indien aan de randvoorwaarden is voldaan en indien verschillende partners bereid zijn hun schouders onder het project te zetten.

Evenmin is het actieplan een verplichting voor de potentiële partners. Zo werden enkele adviserende of sensibiliserende acties opgenomen: indien hiermee rekening wordt gehouden, zal dat een meerwaarde geven aan de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de regio.

Tot slot willen we toch benadrukken dat het strategisch plan - en dus ook het actieplan - geen dode letter wordt. Toerisme Waasland gaat er zeker mee aan de slag. We hopen dat de gemeenten - binnen hun mogelijkheden - mee op de kar springen en de doelstellingen helpen bereiken.

## **Hoe kwam het strategisch plan tot stand?**

Voor de opmaak van het Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie in het Waasland werd de methodologie van Toerisme Vlaanderen gevolgd (zie bijlage).

Het proces werd gestuurd en begeleid door het projectsecretariaat (zie bijlage). Deze werkgroep stond in voor het verzamelen van gegevens, het schrijven van de teksten, het organiseren van overleg en advies...

De terugkoppeling naar het lokale, provinciale en Vlaamse beleidsniveau gebeurde in de plangroep (zie bijlage). De opeenvolgende fasen in het planningsproces werden ter goedkeuring aan de plangroep voorgelegd, waarna werd overgegaan naar de volgende fase.

Teneinde een maximale draagkracht te verkrijgen, werden op verschillende tijdstippen in het planningsproces werkgroepen, informatievergaderingen en adviesmomenten georganiseerd. Deze vergaderingen genereerden input van zowel toeristisch-recreatieve actoren als beleidsmakers uit andere sectoren. Een overzicht van de stappen in het planningproces bevindt zich in bijlage.

Uiteindelijk werd het strategisch beleidsplan in haar huidige vorm goedgekeurd door:

- De Algemene Vergadering van Toerisme Waasland vzw op 14 januari 2009
- De Raad van Bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw op 26 maart 2009
- De provincieraad van Oost-Vlaanderen op 29 april 2009
- Toerisme Vlaanderen

### **Gebruikte afkortingen**

EROV:	Economische Raad voor Oost-Vlaanderen
GOG KBR:	Gecontroleerd-overstromingsgebied Kruibeke - Bazel - Rupelmonde
IGP:	Intergemeentelijk project
KBBF:	Koninklijke Belgische Ballonvaart Federatie
LF-route:	Langeafstandsfietsroute
MICE:	Meetings (vergaderingen), Incentives (motivatiereizen, teambuilding), Conferences / Conventions (congressen) en Exhibitions / Events (beurzen, tentoonstellingen, evenementen).
PIV:	Plattelandstoerisme in Vlaanderen
PMC:	Product-marktcombinatie: afstemming van een product op een (deel)markt.
PRS:	Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan
RESOC:	Regionaal Sociaal-economisch Overlegcomité: overlegorgaan van werkgevers- en werknemersorganisaties en lokale besturen.
RSV:	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen
RSVZ:	Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen van de Zelfstandigen
RuiTeR:	<i>Ruimte voor Toerisme en recreatie in Vlaanderen</i> : studie in opdracht van Toerisme Vlaanderen, ter voorbereiding van het nieuwe ruimtelijke structuurplan Vlaanderen. ( <a href="http://www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=244">www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=244</a> )
RUP:	Ruimtelijk Uitvoeringsplan
SSL:	Staats-Spaanse Linies
STeR:	Steunpunt voor Toerisme en Recreatie
SWOT:	Strengths, weaknesses, opportunities en threats: een analyse van de sterke en zwakke punten van het eigen product en van de kansen en bedreigingen van buitenaf voor het eigen product.
USP:	Unique selling point / unique selling proposition: eigenschap waardoor een te verkopen product of dienst zich van alle andere onderscheidt.
VEN:	Vlaams ecologisch netwerk: netwerk van waardevolle natuurgebieden in Vlaanderen.

# Deel I: Missie en algemene doelstellingen

## 1 Algemene uitgangspunten

In de algemene uitgangspunten formuleren we de basisargumenten voor de ontwikkeling van toerisme en recreatie in het algemeen en in het Waasland.

- Een evenwichtige en verantwoorde ontwikkeling van toerisme en recreatie kan bijdragen tot het behoud en de valorisatie van waardevolle natuur- en landschapselementen en van belangrijk cultuurhistorisch erfgoed in het Waasland. Op deze manier wordt dit basiskapitaal gevrijwaard voor de komende generaties en wordt duurzaam toerisme nagestreefd.
- Toerisme en recreatie hebben een belangrijke economische dimensie en zorgen voor werkgelegenheid en extra inkomsten. Het inkomend dag-, maar vooral verblijfstoerisme genereert koopkracht met middelen van buiten het Waasland. Kwalitatieve vormen van recreatie houden dan weer de bestedingen van de eigen bevolking binnen de regio.
- Toerisme en recreatie hebben een belangrijke welvaartsimpact. Voorzieningen voor omgevingsrecreatie dragen immers aanzienlijk bij tot de kwaliteit van de leefomgeving. Een toeristisch product en imago in en voor het Waasland kan, indien het zorgvuldig wordt gepland, kwaliteitsvol wordt ontwikkeld en nauwgezet beheerst, ook een determinerende factor zijn voor de algemene attractiviteit en het globale imago van de regio. Dit kan op zijn beurt ondersteunend zijn voor de creatie van nieuwe werkgelegenheid in andere sectoren in het Waasland.
- Toerisme en recreatie zijn complexe materies. Ze vertonen raakvlakken met verschillende andere beleidsdomeinen (cultuur, natuur, milieu, ruimtelijke ordening, monumenten- en landschapszorg, landbouw, sport, e.a.). Verder zijn instanties van verschillende niveaus (Vlaams, provinciaal, regionaal, lokaal) en diverse actoren (zowel publieke, semipublieke als private) betrokken bij de ontwikkeling van toerisme en recreatie in een regio. Overleg en samenwerking en het afstemmen van beleid op elkaar zijn noodzakelijk.
- Het uitzetten van een beleidsvisie op middellange termijn voor toerisme en recreatie in het Waasland, kan de samenhang binnen de regio en de samenwerking tussen de diverse publieke en private actoren bevorderen.
- Aangezien de toerist-recreant geen boodschap heeft aan administratieve grenzen maar ook om voldoende slagkracht te hebben en de concurrentie te kunnen aangaan met de andere Vlaamse regio's, is samenwerking op bovenlokaal niveau, tussen lokale besturen en met andere beleidsniveaus, aangewezen. De toeristisch-recreatieve regio Waasland moet dan ook gezien worden als een marketingconcept dat de steden en gemeenten samenbrengt en een voldoende schaalgrootte creëert om de regio succesvol en efficiënt op de Vlaamse markt te brengen.

## 2 Globale missie en doelstellingen op langere termijn

### 2.1 Missie

Onder missie (mission statement) verstaat men de gebalde stelling die beschrijft welke plaats de regio inneemt in relatie tot de omgeving. De missie vormt het algemeen kader en geeft in enkele zinnen de koers aan die de actoren voor zichzelf uittekenen. De centrale missie voor toerisme en recreatie voor de betrokken actoren in het Waasland kan als volgt worden samengevat:

*Het Waasland op een kwalitatieve en duurzame manier ontwikkelen en vermarkten tot een volwaardige toeristisch-recreatieve regio in Vlaanderen, dit zowel naar de geselecteerde toeristisch-recreatieve doelgroepen als naar de eigen bevolking.*

### 2.2 Algemene doelstellingen

- Het aanbieden van een voldoende gespreid, coherent, kwaliteitsvol en vlot toegankelijk product van omgevingsrecreatie voor de regionale bevolking.
- Het ontwikkelen van een coherent, kwaliteitsvol en vlot toegankelijk toeristisch belevingsproduct, gebaseerd op het valoriseren van de specifieke kwaliteiten en het potentieel van de regio (o.a. inzake natuur, landschap en cultuur).
- Het hanteren van een duidelijk imago en een onderscheidende positionering van het Waasland ten opzichte van concurrerende toeristisch-recreatieve regio's.
- Het streven naar een hogere economische return (omzet en tewerkstelling) door het gericht maar duurzaam stimuleren van (bovenlokale) omgevingsrecreatie en inkomend dag- en verblijfstoerisme.
- Het opbouwen van duurzame samenwerkingsstructuren voor toeristische en recreatieve ontwikkeling in het Waasland, zowel tussen de toeristisch-recreatieve actoren onderling (op lokaal en bovenlokaal niveau), als tussen het toeristisch-recreatieve beleid en het beleid binnen andere sectoren.

## Deel II: Situatie-analyse

Voor we komen tot een onderbouwd en zinvol langetermijnbeleid voor toerisme en recreatie in het Waasland, is het noodzakelijk de huidige situatie aan een grondige en kritische analyse te onderwerpen. De bedoeling van een Strategisch Plan voor de regio is immers niet alles wat tot nu toe werd bereikt overboord te gooien en helemaal te herbeginnen. Het is noodzakelijk de behaalde resultaten grondig te evalueren en de zwakke punten te verbeteren. Maar minstens even zinvol is het om na te gaan wat de sterke punten van de regio Waasland zijn en hoe we die kunnen consolideren en verstevigen. Enkel zo zijn we in staat een geïntegreerde visie voor het Waasland te ontwikkelen en om te zetten in concrete acties.

In de interne analyse worden de verschillende aspecten behandeld die gezamenlijk de toeristisch-recreatieve beleving van het Waasland vormen. Naast een inventaris van wat in de regio aanwezig is, worden zowel de sterke punten als de knelpunten aangehaald.

De externe analyse gaat dieper in op enkele andere sectoren of beleidslijnen die ofwel een onmiddellijke link hebben met toerisme en recreatie, ofwel door interne ontwikkelingen een invloed kunnen uitoefenen op de toeristisch-recreatieve sector.

Beide analyses zijn gebaseerd op grondig overleg met vele betrokkenen, op bestaande rapporten en studies. Bovendien startte nog tijdens de gegevensverzameling voor dit strategisch plan een bijkomend onderzoek naar de profilering van de toeristisch-recreatieve regio Waasland. Uiteraard werden de resultaten van deze studie, uitgevoerd door Mojito Marketing Services, meegenomen in de bepaling van de doelstellingen en acties.

Om tot een bondig en krachtig document te komen, waarin de relatie tussen de analyse en de planning voortdurend voelbaar blijft, werd er bij de redactie van het strategisch plan voor toerisme en recreatie voor gekozen het hele vooronderzoek puntsgewijs samen te vatten in zijn belangrijkste conclusies. De volledige onderzoeksrapporten worden de lezer echter niet onthouden. Ze zijn op eenvoudige aanvraag ter beschikking bij Toerisme Waasland.

Van de SWOT-analyse bevindt alleen het beknopte correlatieschema zich in het hoofddocument, terwijl de uitgebreide tabel met alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen, als bijlage ter beschikking is.

# 1 Interne analyse

## 1.1 Algemene karakteristieken van het Waasland

De toeristische regio Waasland (zie bijlage) is 1 van de 15 door Toerisme Vlaanderen erkende Vlaamse regio's en 1 van de 5 regio's die door Toerisme Oost-Vlaanderen worden ondersteund en vermarkt.

Het Waasland ligt in het noordoosten van de provincie Oost-Vlaanderen en wordt als volgt begrensd:

- in het noorden door de Nederlandse provincie Zeeland met de regio Zeeuws-Vlaanderen;
- in het oosten door de Zeeschelde en de provincie Antwerpen met het randstedelijk gebied van de stad Antwerpen en de regio Scheldeland;
- in het zuiden door de E17 en de regio Scheldeland (Oost-Vlaanderen en Antwerpen);
- in het westen door de stad Gent (kanaalzone en kanaaldorpen) en een klein stukje Meetjesland.

### 1.1.1 Bewoning

- Met 274.765 inwoners is het Waasland een relatief dichtbevolkte en dus ook vrij dicht bebouwde regio, wat de toeristisch-recreatieve mogelijkheden beïnvloedt. Dit laatste zowel op een positieve manier (een grotere bevolking betekent een hoger potentieel voor omgevingsrecreatie) als op een negatieve manier (weinig echt onbebouwde open ruimte).
- De regio is niet uitgesproken landelijk of verstedelijkt. Het Waasland telt:
  - 4 plattelandsgemeenten:
    - **Lochristi** (Lochristi, Beervelde, Zaffelare en Zeveneken);
    - **Moerbeke**;
    - **Sint-Gillis-Waas** (Sint-Gillis-Waas, De Klinge, Meerdonk en Sint-Pauwels);
    - **Wachtebeke**;
  - 3 gemeenten in overgangsgebied:
    - **Kruike** (Kruike, Bazel en Rupelmonde);
    - **Stekene** (Stekene, Kemzeke en Klein-Sinaai);
    - **Waasmunster**;
  - 4 stedelijke kernen:
    - **Sint-Niklaas** (Sint-Niklaas, Belsele, Nieuwkerken en Sinaai);
    - **Lokeren** (Lokeren, Daknam en Eksaarde);
    - **Beveren** (Beveren, Doel, Haasdonk, Kallo, Kieldrecht, Melsele, Verrebroek en Vrasene);
    - **Temse** (Temse, Elversele, Steendorp en Tielrode).

### 1.1.2 Identiteit

- De afbakening van het gebied is niet eenduidig. Afhankelijk van de sector (geografisch, administratief, toeristisch, cultureel...) worden vaak verschillende

invullingen gegeven aan de regio Waasland. Dit komt de identiteit niet ten goede.

- De naam Waasland is vrij bekend, ook in de omstreken, maar de regio wordt niet meteen geassocieerd met toerisme.
- In de bij Toerisme Waasland betrokken gemeenten is de binding met de historische naam en entiteit Waasland (het Waaslandgevoel), niet overal even sterk aanwezig.

### 1.1.3 Ruimtelijke en natuurlijke kenmerken in toeristisch perspectief

- Het Waasland vertoont een gevarieerd landschap met 3 grote landschapstypes: Wase Scheldepolders, Wase cuesta en centraal Waasland. Deze traditionele landschappen staan echter onder sterke druk van uitbreidende bewoning, industrie en infrastructuur. Vooral de (verstedelijkings)druk vanuit Antwerpen, Gent en de respectievelijke havengebieden is duidelijk. Door dit alles vervaagt de landschappelijke variatie.
- In het provinciaal ruimtelijk structuurplan Oost-Vlaanderen (2004) bestaat de ruimtelijke structuur van de regio uit 4 deelruimtes: het E17-netwerk en de Waaslandhaven hebben stedelijke en economische kenmerken, het Noordelijk Openruimtegebied en de Scheldevallei hebben openruimtekenmerken.
- Inbreiding van de stedelijke centra en bescherming van het openruimtegebied staan op de Vlaamse agenda.
- De unieke getijdengevoelige Zeeschelde en de Scheldevallei zijn van groot natuurlijk en landschappelijk belang. Het huidige Scheldelandschap en de natuurwaarden in de Scheldevallei ondergaan op diverse locaties ingrijpende wijzigingen door ingrepen in het kader van het (Geactualiseerd) Sigmaphan.
- Inkleuring van gebieden als VEN, Vogel- of Habitatgebied garandeert bescherming van kwetsbare en waardevolle natuurgebieden op lange termijn, maar beperkt soms ook de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.
- De belangrijkste natuurlijke structuren zijn de bosgordel van Zandig Vlaanderen, de Moervaartvallei en de Schelde- en Durmevallei.
- Het Waasland vormt landschappelijk, ruimtelijk en natuurlijk geen samenhangend geheel, wat een gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod tot gevolg heeft, maar ook de toeristisch-recreatieve ontwikkeling en beeldvorming van de regio Waasland bemoeilijkt.
- Het Waasland telt 75 km bevaarbare waterwegen, maar enkel het zuidoosten en het noordwesten van de regio zijn bereikbaar over water.
- Schelde, Durme en Moervaart hebben een belangrijke toeristisch-recreatieve waarde als verbindend element en als drager van andere toeristisch-recreatieve structuren.
- In theorie zou het openmaken van de Durme Antwerpen en Gent via het water verbinden.

### 1.1.4 Mobiliteit naar en in het Waasland

- Het Waasland is goed gelegen ten opzichte van de drie belangrijkste Vlaamse steden (Antwerpen, Gent en Brussel) en het Zeeuws-Vlaamse Hulst.
- De grootste verkeersassen zijn oost-west georiënteerd (E34, E17, N70, spoorweg). De belangrijkste verkeersknelpunten zijn de Kennedytunnel en de

Scheldebrug. De capaciteit van de Scheldebrug wordt tegen juni 2009 verdubbeld.

- Het hele Waasland is vrij vlot bereikbaar, zowel met de auto als met het openbaar vervoer. Enkel de treinverbinding met Brussel is vatbaar voor verbetering. Het noorden van de regio is niet bereikbaar per trein.
- Alle woonkernen in de regio zijn per bus bereikbaar, maar niet altijd op een eenvoudige manier (overstappen, belbussen...). Beveren heeft een rechtstreekse tramverbinding met Antwerpen.
- De bereikbaarheid van het Provinciaal Domein Puyenbroeck is niet optimaal, maar wordt in het kader van de bereikbaarheidsstudie verbeterd.
- Binnen de regio zorgen het provinciale fietsnetwerk en het bovenlokale functionele fietsroutenetwerk voor een goede ontsluiting.
- Missing links doen afbreuk aan de bestaande fietsverbindingen.

## 1.2 Demografische en socio-economische kenmerken

Hieronder worden enkele demografische en socio-economische kenmerken van het Waasland puntsgewijs weergegeven. Ze beïnvloeden de toeristisch-recreatieve context, zowel wat aanbod- als wat vraagzijde betreft.

### 1.2.1 Demografische indicatoren

- Het Waasland vertoonde een relatief sterke demografische groei: 3,8 % in de periode 1997-2007. In heel Oost-Vlaanderen was dat 2,5 % en in het Vlaamse Gewest 3,7 %.
- In alle leeftijdscategorieën beneden 65 jaar heerst er een licht mannenoverschot; vanaf 65 jaar is er een uitgesproken vrouwenoverschot.
- De samenstelling van de bevolking naar leeftijdscategorieën bevestigt de algemene demografische tendens van vergrijzing van de bevolking. Het Waasland vertoont evenwel een jongere leeftijdsopbouw dan (Oost)-Vlaanderen.
- In 2007 vertegenwoordigden niet-Belgen 3,34 % van de Wase bevolking. Dit percentage ligt iets boven het Oost-Vlaamse niveau (3,20 %) en onder het Vlaams niveau (5,42 %). Met 5,47 % overtreft alleen Lokeren het Vlaamse niveau.
- 1 op 4 private huishoudens bestaat uit alleenwonenden.
- In het Waasland telt een gezin gemiddeld 2,46 personen.
- Ruim 6 op de 10 familiekernen hebben kinderen; haast 4 op de 10 familiekernen bestaan uit echtparen zonder kinderen.
- Het geboortecoëfficiënt is vrij hoog: 11,20 in 2005 (Oost-Vlaanderen 10,9 - Vlaanderen 10,6); het sterftecoëfficiënt is gemiddeld: 9,4 in 2005 (Oost-Vlaanderen: 9,9 - Vlaanderen: 9,4).
- De bevolkingstoename wordt voornamelijk veroorzaakt door migratie (62 % van de groei), maar ook de natuurlijke groei weegt in het Waasland relatief sterk door (38 %).

## 1.2.2 Socio-economische indicatoren

- Binnen de beroepsactieve leeftijd is er een uitgesproken verschil in participatie op de arbeidsmarkt tussen de mannelijke bevolking (80,9 % werkt) en de vrouwelijke (66,8 % werkt).
- Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt in 5 van de 11 Wase gemeenten onder het (Oost-)Vlaams niveau; in 6 gemeenten ligt het erboven.
- In het Waasland ziet men iets minder lage inkomens en iets meer hoge inkomens dan in (Oost-)Vlaanderen.

## 1.3 De toeristisch-recreatieve beleving van het Waasland

### 1.3.1 Steden, gemeenten en dorpen

De Wase steden en gemeenten en hun dienstverlening vormen de ruggengraat van het toeristisch-recreatieve aanbod.

#### 1.3.1.1 Stedelijke en verstedelijkte centra

- Binnen de verstedelijkte driehoek Lokeren - Sint-Niklaas - Beveren - Temse zijn toerisme en recreatie gericht op het ontdekken van de lokale cultuur.
- Binnen de verstedelijkte driehoek zijn aaneengesloten open ruimte en natuurgebied schaars.
- Binnen de verstedelijkte driehoek is er een enorme variatie aan culturele en sportieve infrastructuur en bestaat er een uitgebreid evenementen- en winkelaanbod.
- De Wase steden bieden een absolute meerwaarde aan het regionale toeristisch-recreatieve aanbod.
- Sint-Niklaas is als Vlaamse centrumstad het hart van de regio Waasland.
- Kenmerkend voor Sint-Niklaas zijn de Grote Markt, de Vredesfeesten en het Waasland Shopping Center. De kernwaarden voor Sint-Niklaas zijn 'ontmoeting', 'kindvriendelijkheid', 'karaktervol' en 'openheid'.
- Sint-Niklaas investeert de laatste jaren in zijn evenementen- en museumbeleid en in de link met Sinterklaas.
- Het Waasland Shopping Center is een bovenregionale publiekstrekker.
- De Sint-Niklase stadskern heeft te lijden gehad onder het succes van het Waasland Shopping Center, maar lijkt zich stilaan te herstellen.
- Het museumcomplex Zwijgershoek in Sint-Niklaas is gerenoveerd en heropend in 2008 onder de naam STeM. Het is een museum voor stad én regio met bijkomende collectie van de Koninklijke Oudheidkundige Kring van het Land van Waas.
- Het Stedelijk Museum van Lokeren wordt gerenoveerd en gaat in 2010 opnieuw open. In het nieuwe museum zal de typisch Lokerse haarsnijderij een belangrijke rol spelen.
- Lokeren kenmerkt zich door water en natuur (parken) in het centrum en de Lokerse feestweek.

- Lokeren biedt alle faciliteiten van een stad, maar behoudt de kleinschaligheid en gezelligheid van een dorp.
- De Lokerse paardenworst is het enige door het VLAM erkende Wase streekproduct.
- Lokeren kwam de laatste jaren meermaals negatief in het nieuws door problemen met allochtonen, maar de stad probeert haar multiculturele eigenheid om te buigen naar een sterkte.
- Beveren is, zowel qua oppervlakte als wat aantal kernen betreft, de meest uitgestrekte gemeente van de regio.
- De gemeente Beveren wordt gekenmerkt door de tegenstelling natuur - industrie, wat vooral in het noorden (polders en Waaslandhaven) sterk tot uiting komt.
- Beveren telt met kasteel Cortewalle, Hof ter Saksen en CC Ter Vesten drie unieke culturele/groene sites in of vlakbij het centrum.
- Temse is in de eerste plaats georiënteerd op de Schelde, wat extra tot uiting komt door de bouw van de nieuwe Scheldebrug en de aanleg van De Zaat.
- Temse en de Wilfordkaai zijn de trekpleisters voor watertoerisme in de regio.

### 1.3.1.2 Buitengebied

- In de gemeenten die geen deel uitmaken van de verstedelijkte driehoek ('buitengebied') ligt de klemtoon op recreatie in de natuur.
- In Kruibeke wordt het GOG KBR in de toekomst een recreatieve troef.
- De Kruibeekse deelgemeenten Bazel en Rupelmonde zijn historische dorpen en toppers in de regio.
- Lochristi is het centrum voor de sierteelt in Oost-Vlaanderen en denkt daarom aan de realisatie van een Sierteeltmuseum.
- Moerbeke is bij recreanten vooral in trek door het krekengebied. Het Schrijvershuis van Anton van Wilderode biedt potentieel voor de toekomst.
- In Sint-Gillis-Waas is de afwisselende natuur (bos, fruitboomgaarden, krekens...) een trekpleister voor recreanten.
- Met het Stropersbos, Wullebos, Bekaf, Groene Putte... is Stekene de dichtst beboste gemeente van Oost-Vlaanderen.
- In Waasmunster is de Heide een trekpleister voor wandelaars, mountainbikers en ruiters.
- Het Provinciaal Domein Puyenbroeck is het grootste recreatiedomein van Vlaanderen en dé troef van de gemeente Wachtebeke.

## 1.3.2 Erfgoed en cultuur

### 1.3.2.1 Musea

- De grootste drie musea (Mola, SteM en Stedelijk Museum Lokeren) zijn of worden alle drie vernieuwd tussen 2004 en 2010, wat zal resulteren in drie hoogwaardige musea.
- Het Provinciaal Molencentrum Mola fungeert als het kenniscentrum rond molens en is in 2006 volledig vernieuwd.

- Het Mola en de stedelijke musea van Sint-Niklaas en Lokeren beschikken over voldoende middelen om op een professionele manier te werken.
- Heemkundige en privé-musea draaien op gepassioneerde vrijwilligers en zijn meestal gratis toegankelijk, maar hebben weinig financiële middelen om aan publiekswerking te kunnen doen. Bovendien zijn ze niet altijd overtuigd van de toegevoegde waarde van een goede publiekswerking.
- Om financiële redenen kiezen gemeentelijke musea soms voor een beperkte dynamiek.
- De ontsluiting en presentatie van kleinere musea zijn, vanuit toeristisch-recreatief standpunt, niet altijd optimaal.
- De kleinere musea kunnen dankzij onderlinge samenwerking en de stimulansen van de Erfgoedcel waardevolle regionale projecten realiseren.

### 1.3.2.2 Monumenten, landschappen, stads- en dorpszichten

- 337 objecten in het Waasland zijn beschermd als monument, landschap, dorps- of stadsgezicht. Koplopers zijn uiteraard de twee steden, Lokeren en Sint-Niklaas, met respectievelijk 64 en 73 beschermingen, vooral in clusters in de centra.
- In de regio zijn enkele waardevolle en kastelen te bezoeken. Cortewalle en Wissekerke zijn de uitschieters.
- Het molenthema is met vier maalvaardige molens en het Mola stevig aanwezig in de regio.
- Het Waasland telt een reeks militaire relictten. Fort Liefkenshoek is de topper. De overige sites kunnen niet als attractiepunt fungeren, maar in een koepelproject zoals Staats-Spaanse Linies spelen ze wel een rol van betekenis.
- Geen van de religieuze gebouwen in het Waasland is van bovenregionaal belang. De interactie met andere toeristisch-recreatieve troeven in de directe omgeving, vergroot soms wel hun potentieel.
- De dorpen Rupelmonde en Bazel beschikken over een combinatie van geschiedenis, beschermde dorpszichten en toeristische bezienswaardigheden. Daknam is eveneens een dorp met geschiedenis; het straalt dit ook uit, net als de wijk Oudenbos.
- De aanwezige beschermde landschappen en dorpszichten zijn enkel toeristisch relevant als ze gekoppeld kunnen worden aan bezienswaardigheden of recreatieve voorzieningen.
- Afzonderlijke erfgoedplekken kunnen elkaar versterken indien ze worden ontwikkeld en gepromoot binnen een koepelthema.
- Vele van de mooiste Wase plekjes liggen veeleer verborgen en moeten worden gezocht. Ze zijn bijgevolg te weinig bepalend voor het Wase landschap zoals dat door de toerist-recreant in eerste instantie wordt waargenomen.

### 1.3.2.3 Industrieel erfgoed

- Het Waasland beschikt over waardevolle relictten van verschillende industrietakken (sierteelt, textiel, scheepsbouw...), maar de sterkere positie van andere regio's in diezelfde takken beperkt het toeristisch-recreatief potentieel.
- Breigoed en haarsnijderij zijn bepalend (geweest) voor respectievelijk Sint-Niklaas en Lokeren.

- Het Waasland staat met de Scheldeproblematieken (havenuitbreiding, industrie, economie, maar ook de bijzondere estuariumnatuur) potentieel sterk. Ook de voormalige Boelwerf biedt grote mogelijkheden.
- Enkele thema's (scheepsbouw, steenbakkerij, sierteelt, textiel...) bieden kansen voor een regiogrensoverschrijdende uitwerking.

### 1.3.3 Couleur locale

#### 1.3.3.1 Evenementen

- Folkloristische evenementen zijn gebaseerd op een historische gebeurtenis of figuur. Ze leren de bezoeker iets over het lokale verleden en kunnen aantrekkingskracht uitoefenen op de dag- en in sommige gevallen op de verblijfstoerist. In het Waasland zijn deze evenementen echter niet voldoende attractief om als wervend instrument buiten de ruime regio te functioneren.
- Reuzen oefenen een sterke aantrekkingskracht uit. Het Waasland heeft er 67.
- Vier Wase niet-folkloristische evenementen hebben wel (inter)nationale uitstraling: de Vredefeesten in Sint-Niklaas, de Lokerse Feesten, de Tuindagen in Beervelde en het Ambachtelijk Weekend in het Waasland en Zeeuws-Vlaanderen. Dat laatste vergt wel inhoudelijke bijsturing.
- Zowel tijdens de zomer- als de wintermaanden is er een evenementenaanbod.
- Veel mogelijkheden om evenementen te integreren in de toeristisch-recreatieve productontwikkeling zijn nog onbenut. Die integratie is echter alleen mogelijk mits er consequent wordt gecommuniceerd tussen de organisatoren en de toeristische sector.

#### 1.3.3.2 Streekproducten

- De Wase streekgerechtenwedstrijd is een waardevol initiatief met groeipotentieel.
- Gidsen en horecazaken worden te weinig betrokken bij de promotie van streekproducten.
- Het Promotiecentrum voor Oost-Vlaamse streekproducten is een goed initiatief, maar het is momenteel niet op de meest wenselijke manier geconcretiseerd (locatie, parkeergelegenheid, mogelijkheid tot proeven, accommodatie...).
- Publiekswerking door de producent biedt streekproducten vaak een toegevoegde waarde. Het Waasland heeft 11 streekproducenten met enige vorm van publiekswerking.
- De producent die aan publiekswerking wil doen, dient hierin tijd en middelen te investeren én die publiekswerking te zien als onderdeel van de bedrijfscultuur. Het openstellen van bedrijven heeft alleen zin als dat op een kwaliteitsvolle manier gebeurt.
- De strenge wetgeving dwingt bedrijven in de voedingssector creatief te zijn als ze hun productieruimte wensen open te stellen.
- De regels die worden toegepast bij subsidietoekenning voor openstelling van productieruimten zijn weinig stringent; toekenning van subsidies resulteert niet altijd in doorgedreven publiekswerking. De sector prefereert een vernieuwingssubsidie in plaats van een loutere investeringssubsidie.

### 1.3.3.3 Immaterieel erfgoed

- Reynaert de Vos wordt in de regio als een Waas figuur beschouwd en is er ook zichtbaar. De toeristisch-recreatieve belevingswaarde is momenteel echter zeer beperkt.
- Ballonvaart en Mercator zijn eveneens typisch Waas, maar ook hiervan is de belevingswaarde weinig uitgewerkt.
- Sinterklaas en Sint-Maarten worden in de winterperiode uitgespeeld door respectievelijk Sint-Niklaas en Beveren.

## 1.3.4 Recreatief fietsen

### 1.3.4.1 Algemeen

- Het Waasland is een laagdrempelige fietsregio. Vooral het noorden (polders en krekengebied) en het zuiden (Schelde en Durme) zijn aantrekkelijke fietsgebieden. Ook langs de hoofdroutes (voornamelijk langs waterwegen en oude spoorwegbeddingen) is het aangenaam fietsen dankzij fietsbruggen en -tunnels.
- 56 % van de verblijfstoeristen in de Vlaamse regio's fietsen tijdens hun vakantie.
- Wase gezinnen scoren het best in Oost-Vlaanderen als het om het bezit van een of meer fietsen gaat.
- 95 % van de potentiële recreatieve fietsinfrastructuur is toegankelijk, maar er is nog veel verbetering mogelijk inzake veiligheid.

### 1.3.4.2 Routes

- Het Waasland heeft 6 provinciale fietsroutes uit de periode 1995-1999. Momenteel worden ze herwerkt en aangepast aan gewijzigde verkeerssituaties, het fietsnetwerk... De staat van het wegdek, de begroeiing, de signalisatie... langs het traject worden bewaakt door een systeem van peter- en meterschap.
- Het Wase recreatieve fietsnetwerk werd gerealiseerd in juni 2008. Dit gaf fietstoerisme en -recreatie in de regio een boost. De eerste verkoopcijfers van fietsnetwerkkarten wijzen op een groot succes van het fietsnetwerk. Eenmaal gerealiseerd, is er wel nog ruimte voor verbetering (bv. verhoging van de belevingswaarde en betere informatie) en dient de kwaliteit van het product te worden bewaakt.
- Op lokale fietsroutes is er niet altijd aandacht voor onderhoud van paden en signalisatie.
- De vele verschillende bewegwijzerde routestructuren creëren een wildgroei van signalisatieborden, wat zowel visueel als praktisch storend is. Het recreatieve fietsnetwerk van Toerisme Oost-Vlaanderen reikt hier een oplossing aan. Andere gebruikers kunnen van TOV toestemming krijgen tot gebruik van de knooppuntnummering. Verder werkt TOV, in overleg met Toerisme Vlaanderen, aan een sanering van de fietsbewegwijzering. Deze omvangrijke opdracht verkeert nog in een aanvangsfase.
- De LF 38 Dender - Waaslandroute, de LF 30 Schelde-deltaroute en de LF 51 - 511 Gravejansroute leiden de fietser door het Waasland.

### 1.3.4.3 Randinfrastructuur

- Het Waasland telt 5 veerdiensten voor fietsers en wandelaars.
- De herstart van de veerdienst Doel-Lillo-Liefkenshoek is een must voor de ontsluiting van zowel de regio als Fort Liefkenshoek. De realisatie van een veerpontje over de Moervaart zou een toegevoegde waarde zijn.
- Er zijn slechts 5 volwaardige fietsverhuurpunten in de regio, waarvan 3 opgenomen in het promotionele netwerk van Toerisme Oost-Vlaanderen.
- Op alle fietsroutes in het Waasland ligt minstens 1 onthaalpunt en is voldoende horeca aanwezig.
- Er zijn slechts 3 erkende fietslogies en 15 erkende fietscafés in de regio, aanzienlijk minder dan in de andere Oost-Vlaamse regio's.
- Het fietsatelier in Temse zou mogelijkheden kunnen bieden voor het onderhoud van verhuurfietsen.

### 1.3.5 Recreatief wandelen

#### 1.3.5.1 Algemeen

- Wandelen is voor 72 % van de verblijfstoeristen in de Vlaamse regio's een activiteit tijdens hun vakantie.
- Bij het ontwikkelen en promoten van wandelinfrastructuur dient rekening gehouden te worden met de veiligheid, de draagkracht van het gebied en de belevingswaarde.

#### 1.3.5.2 Routes

- De 11 lusvormige, bewegwijzerde wandelroutes op provinciaal niveau werden gerealiseerd tussen 2001 en 2006. De staat van het wegdek, de begroeiing, de signalisatie... langs het traject worden bewaakt door een systeem van peter- en meterschap.
- Alle provinciale wandelroutes zijn landschapsroutes. Dit garandeert de wandelaar een wandeling over rustige en veilige (vaak onverharde, autovrije) wegen door een natuurlijk landschap. De aanwezigheid van onthaal, horeca en culturele bezienswaardigheden is tijdens deze wandelingen vrij beperkt, juist door hun landelijke en natuurlijke karakter.
- Steden en gemeenten staan zelf in voor de ontwikkeling van wandelroutes in stads- of dorpskernen. Vooral Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse beschikken over een uitgebreid eigen aanbod.
- Niet alle gemeenten controleren geregeld de attractiviteit, veiligheid en signalisatie van de door hen ontwikkelde routes.
- Sommige delen van het Waasland zijn overladen met wandelroutes, sommige routes lopen quasi volledig over hetzelfde traject, maar worden door verschillende instanties bewegwijzerd.
- In het Waasland zijn drie lusvormige wandelroutes en vijf lineaire wandelpaden toegankelijk voor rolstoelgebruikers.

#### 1.3.5.3 Natuur en toegankelijkheid

- Het Waasland telt 2.558 ha toegankelijk natuurgebied. Hierin werden alle bos- en natuurgebieden meegeteld die groter zijn dan 10 ha en - al dan niet onder begeleiding - toegankelijk zijn voor bezoekers. Het Waasland heeft enkele

grote gebieden (GOG KBR, het Heidebos, het Stropersbos, de Fondatie van Boudelo) en een heel aantal kleinere, waardevolle natuurgebieden.

- Natuurverenigingen werken aan de ontsluiting van natuurgebieden door aanleg van wandelroutes. Hun initiatieven staan vaak volledig los van die van de toeristische sector.
- Elke vorm van openstelling van natuurgebieden is een moeilijke evenwichts-oefening tussen enerzijds de druk die op de natuur wordt gelegd door toerisme & recreatie en anderzijds de bewustwording die een openstelling teweegbrengt.
- Het Europees Natuurreservaat Molsbroek is een toplocatie, maar wordt niet als dusdanig uitgespeeld omdat de capaciteit van het gebied reeds is bereikt.
- De Heide in Waasmunster is een populair wandelgebied, vooral wegens het grote horeca-aanbod.
- De bosgordel Heidebos - Wullebos met Moervaartvallei is geselecteerd als zoekgebied voor de creatie van een wandelnetwerk. Attractieve bosverbindingen, onthaal, horeca en parkeergelegenheid zijn hier aandachtspunten.
- De Kieldrechtse polder is geselecteerd als zoekgebied voor de creatie van een wandelnetwerk. De inrichting van dit gebied zit echter nog in de beginfase.
- De Wase Scheldepolders zijn geselecteerd als zoekgebied voor een wandelnetwerk. De inrichting van het gecontroleerd overstromingsgebied Kruibeke - Bazel - Rupelmonde is bezig. Na de realisatie van dit GOG (2010) zou een wandelnetwerk, aansluitend op het Stille Watersnetwerk, opportuun zijn.

#### 1.3.5.4 Landschappen

- Ankerplaatsen<sup>1</sup> in combinatie met relictzones<sup>2</sup> bieden goede toeristisch-recreatieve mogelijkheden.
- Belangrijke ankerplaatsen in het Waasland zijn de Durmevallei en de Moervaartdepressie.
- Kerkpaden, markt- en pestwegels... hebben cultuurhistorische waarde en zijn recreatief belangrijk. De laatste jaren is een trend ontstaan tot herwaardering van trage wegen.

#### 1.3.6 Watertoerisme

- Het Waasland telt slechts 75 km bevaarbare waterwegen en kan zich bijgevolg niet meten met echte 'waterregio's' zoals het Scheldeland en de Leiestreek. Toch heeft het Waasland een mooi en gevarieerd aanbod van watertoerisme.

---

1 Ankerplaatsen zijn de landschappelijk meest waardevolle gebieden van Vlaanderen. In deze gebieden is de samenhang van de erfgoedwaarden het grootst. Ze zijn ofwel uitzonderlijk gaaf gebleven ofwel zeer herkenbaar voor een bepaalde tijdperiode of ze zijn op Vlaams niveau uniek. Hun waarde kan ook liggen in een combinatie van gaafheid, herkenbaarheid en uniciteit. Het is een benaming die vooral aan waardevolle natuurgebieden wordt toegekend.

2 Relictzones zijn gebieden met een sterk wisselende oppervlakte waarvan de landschappelijke waarde door de eeuwen heen goed bewaard is gebleven. De erfgoedwaarde is er hoog. De verschillende landschapselementen die er voorkomen hebben nog een duidelijke samenhang: ze zijn nog relatief weinig aangetast door grootschalige ingrepen die het gevolg waren van de industriële revolutie. Het landschap van voor de industriële revolutie is er nog herkenbaar. In de relictzones kunnen ook lijnrelict (rivieren, oude spoorwegbeddingen, verdedigingslinies...) en puntrelict (vooral monumenten) voorkomen.

- Temse en Kruikeke hebben een belangrijk watertoeristisch product en komen hierdoor qua profilering meer overeen met de regio Scheldeland, die hun watertoeristisch product ook meeneemt in de promotie.
- Temse is momenteel een watertoeristisch knooppunt en fungeert als startplaats voor passagiersvaart in het Waasland en Scheldeland. Startplaatsen zijn vanuit economisch standpunt echter minder interessant in vergelijking met tussenstops.
- De realisatie van een jachthaven in Dendermonde bedreigt op termijn de unieke positie van Temse.
- Momenteel zijn er aan Wase kant drie steigers voor passagiersvaart op de Schelde. In Rupelmonde zal nog een steiger worden gebouwd en in Kallo (Fort Liefkenshoek) komt er wellicht ook een. Deze bijkomende aanlegplaatsen zullen de mogelijkheden rond watertoerisme op de Schelde verhogen. De steiger aan Fort Liefkenshoek zou ook belangrijk zijn voor de veerdienst en passagiersvaart én voor de ontsluiting van het Fort.
- Het uitzicht vanaf het water op de dorpen langs zowel Schelde als Moervaart is minder aantrekkelijk. Het Waasland heeft ook geen typische Schelgedorpjes die de regio vanaf de Schelde een gezicht geven.
- Passagiersvaart over de Zeeschelde heeft vanaf Kruikeke richting Westerschelde een heel ander karakter (beroepsvaart - industrie).
- Fort Sint-Marie is een mogelijke locatie voor de bouw van een nieuwe jachthaven, net als Bazel, Kruikeke en Rupelmonde (passagiersvaart en plezierjachten).
- De vraag naar combinaties van boottochten met andere toeristisch-recreatieve activiteiten wordt momenteel in het Waasland weinig ingevuld.
- In het Waasland zijn twee rederijen actief op de Schelde.
- De verhuizing van de Koninklijke Temse Watersportvereniging maakt van de Wilfordkaai een exclusief (water)toeristisch centrum.
- De verminderde diepgang van Durme en Moervaart bedreigt zowel de passagiers- als de pleziervaart. De nv Waterwegen en Zeekanaal neemt slechts geleidelijk maatregelen.
- De combinatie fiets- en boottochten Lokeren-Puyenbroeck is een succesvol initiatief.
- Er zijn amper faciliteiten voor pleziervaarders: wel aanlegplaatsen, maar geen bijkomende voorzieningen zoals sanitair of plekken waar kleine werkzaamheden mogelijk zijn... Er is slechts één slipway<sup>3</sup> voor Moervaart en Durme. Er bestaan wel concrete plannen voor een tweede slipway in Lokeren.
- In Lokeren wordt gespeeld met het idee van een faciliteitenlocatie (sanitair, verhuring van fietsen en kajaks...) aan de Durme.
- Varen op Durme en Moervaart is uniek wegens de rust en de landschappelijke schoonheid van het gebied, maar wordt verstoord door snelheidsovertredingen.
- De bestaande jachthavens op de Moervaart zijn zonevreemd. Enkele moeten bovendien verdwijnen voor de Gentse haven. Met het Ruimtelijk Project

---

3 Helling tot in het water om een boot te water te laten of uit het water te halen.

Moervaart tracht het Oost-Vlaamse provinciebestuur een oplossing te vinden voor deze problematiek. Het is echter wachten op de finalisering van dit plan.

- Het kano- en kajakcircuit over Moervaart en Zuidlede is een primeur in Vlaanderen, maar heeft nog te kampen met kinderziektes. Ook is er behoefte aan een verdere ontwikkeling van combinatiemogelijkheden met andere toeristische producten.

### 1.3.7 Recreatie en sport

- Het Provinciaal Domein Puyenbroeck is gratis toegankelijk, heeft een uitgebreid recreatief aanbod en een dito evenementenkalender.
- Puyenbroeck is niet voor iedereen en voor alle vervoermiddelen even vlot bereikbaar, maar in een bereikbaarheidsstudie worden acties geformuleerd om dit te verhelpen.
- De Ster, waarvoor tijdens het zomerseizoen toegangsgeld moet worden betaald, heeft een ruim recreatief aanbod. Er werd een masterplan voor het recreatiepark ontwikkeld; een eerste realisatie (nieuwe waterglijbanen) is reeds gebeurd. Het masterplan stelt dat ook het negatieve imago moet worden omgevormd, dat een nieuwe allweatherinfrastructuur wenselijk is en dat de speeltuin (ontsluiting), mini-golf (infrastructuur) en kinderboerderij (ligging) herwerkt dienen te worden.
- De recreatiedomeinen bieden de mogelijkheid om wandelen te combineren met andere activiteiten.
- Voor gezinnen met kinderen is er weinig allweatherinfrastructuur in de regio.
- Golf Puyenbroeck is een open golfterrein dat de democratisering van de golfsport beoogt door kennismaking met de golfsport tegen een lage prijs aan te bieden.
- Er zijn 3 recreatiebaden in de regio.
- Op plaatsen waar zowel mountainbikers als ruiters en wandelaars passeren ontstaan geregeld conflicten tussen de gebruikers.
- Het Waasland telt 5 Bloso-mountainbikeroutes (Lokeren, Sint-Gillis-Waas, Stekene, Waasmunster en Wachtebeke). De samenwerking van Toerisme Waasland met de Ronde van het Waasland leert dat de interesse van mountainbikers voor het toeristisch-recreatieve aanbod beperkt is.
- De laatste jaren werden geen inspanningen gedaan voor ruiters. In sommige gemeenten (Stekene, Sint-Gillis-Waas, Waasmunster) is er echter behoefte aan bewegwijzerde rutterroutes.
- Op diverse locaties in de regio kan men hengelen, het aanbod lijkt voldoende om aan de vraag te beantwoorden.

### 1.3.8 Andere faciliteiten

- De bestaande autoroutes (Reynaertroute en Reynaertroute-Zuid) volstaan, maar het onderhoud van het traject en van de signalisatie is niet (meer) gegarandeerd. De signalisatie verwijderen is een optie.
- Het ontwikkelen van bijkomende autoroutes is vanuit sociaal en ecologisch standpunt niet aan te raden.

- Voor gezinnen met kinderen zijn de binnenspeeltuinen, huifkartochten, volksspelen en kinderboerderijen een toegevoegde waarde. Vooral kinderboerderijen zijn er in de regio te weinig of ze zijn te beperkt uitgebouwd. Voor jongeren zijn Newpact (skaten en BMX) en JPR Indoor Karting een attractie.
- De Wase culturele centra bieden een gevarieerd programma dat geïnteresseerde verblijfstoeristen moet kunnen boeien, maar het wordt niet toeristisch aangewend. Ook het wellnessaanbod wordt niet echt uitgespeeld op toeristisch-recreatief vlak, terwijl wellnessarrangementen steeds populairder worden.
- Het Waasland beschikt niet over een allweathertrekpleister die ontspanning en educatie biedt en gericht is op gezinnen met (jonge) kinderen.

### 1.3.9 Toeristisch onthaal in het Waasland

- Het aantal infokantoren in de regio volstaat. Indien het bezoekerscentrum van Puyenbroeck als infokantoor wordt beschouwd, is er bovendien een goede geografische spreiding.
- Wat werking en dienstverlening betreft, is er in enkele infokantoren zeker ruimte voor verbetering. Er zijn vooral problemen met personeelsbezetting, toegankelijkheid en zichtbaarheid.
- Info.waasland is gevestigd in Sint-Niklaas en biedt bezoekers op een interactieve manier een overzicht van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden van de streek.  
Sinds 2007 zorgt Fort Liefkenshoek voor de ontsluiting van en het onthaal in het noorden van het Waasland. Het blijkt noodzakelijk dat zij initiatieven blijven nemen om de interesse van (potentiële) bezoekers te wekken.
- In het bezoekerscentrum in Fort Liefkenshoek moet nog werk worden gemaakt van ontsluiting, uitbating en randfaciliteiten (uitbreiding horeca, parkeergelegenheid...).
- De site Fort Liefkenshoek is verrassend en uniek, maar moeilijk bereikbaar.
- Het fort en de regio hebben grote behoefte aan de heraanleg van de veerbootsteiger en een goede fietsverbinding met de omliggende attracties en gemeenten.
- Op lokaal niveau worden dagtrips voor groepen aangeboden, op regionaal niveau bestaat geen vast aanbod meer, maar kan op vraag een programma worden samengesteld.
- Niet alle gemeenten werken met erkende gidsen en officiële tarieven.
- De gemeentelijke gidsenbestanden zijn aan verjonging toe: daar dreigt de vraag groter te worden dan het aanbod. Het eerste specialisatiejaar van de nieuwe gidsenopleiding kon hierop geen antwoord bieden.

### 1.3.10 Logiesaanbod

- De totale capaciteit<sup>4</sup> van het logiesaanbod in het Waasland in 2007 bedraagt 16.288 bedden/personen. Dit is goed voor 3,2 % van het aanbod in de

<sup>4</sup> In de totale capaciteit worden hotels, gastenkamers, campings, huurvakantiewoningen en tweede verblijven meegerekend. Wat logies voor doelgroepen betreft, worden enkel de inrichtingen met een erkenning 'Toerisme voor Allen' meegeteld.

Vlaamse Regio's. 16 % van de Wase capaciteit situeert zich binnen het toeristische logiesaanbod en 84 % binnen het tweedeverblijfsaanbod. Binnen de toeristische capaciteit in de Vlaamse regio's bedraagt het Wase aandeel 2,9 %, wat beperkt is.

- De logiesverstrekkende bedrijven - 'hotelinrichtingen', gastenkamers en huurvakantiewoningen - maken 80,5 % uit van de commercieel-toeristische logiesuitbatingen en vullen hiermee 44,2 % van de toeristische capaciteit van de commerciële logiesvormen in. De campings staan, met 19,5 % van de inrichtingen, in voor 55,8 % van de commercieel-toeristische capaciteit.
- Wat betreft het aantal inrichtingen is het commercieel-toeristische logiesaanbod in het Waasland in 2007 20,6 % groter dan in 2002. Het aantal logieseenheden is met 35,1 % toegenomen en de toeristische capaciteit met 33,2 %.
- Qua aantal inrichtingen ligt de klemtoon van het logiesaanbod in Lokeren en Sint-Niklaas, gevolgd door Stekene, Beveren en Waasmunster.
- Qua toeristische capaciteit bevindt het zwaartepunt zich in Stekene, meer bepaald op de in die gemeente gelegen campings. Bekijkt men enkel de commerciële logiesvormen, dan zijn het Beveren (door de aanwezigheid van een grootschalig hotel), Wachtebeke en Sint-Gillis-Waas (door de aanwezigheid van een camping) die volgen. Neemt men ook de groepsverblijven met erkenning 'Toerisme voor Allen' in rekening, dan nemen Lokeren en Sint-Niklaas de tweede en derde plaats in.
- Neemt men de totale capaciteit in beschouwing, dan torent Stekene - met het hoge aanbod tweede verblijven - qua capaciteit boven de rest uit. Wachtebeke, Sint-Gillis-Waas en Waasmunster, ook gemeenten waar de residentiële capaciteit hoog ligt, volgen in het rijtje.

### 1.3.11 (Ho)reca<sup>5</sup>

- De Wase reca beschikt over enkele troeven: klantvriendelijk en gastvrij, stevig potentieel, openheid voor vorming en samenwerking, trots op producten van eigen bodem.
- Er zijn heel wat restaurants in de regio met een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding.
- Er bestaat nog geen structurele samenwerking tussen de Wase reca en Toerisme Waasland, terwijl zowel de reca als toerisme bij een dergelijke samenwerking baat zouden hebben. De recasector is voorstander van informele overlegmomenten en niet van een nieuw, structureel overlegorgaan.
- Door de Streekgerechtenwedstrijd zijn enkele restaurants in de regio bekend met de toeristische werking.
- De benadering van recazaken gebeurt bij voorkeur op een persoonlijke manier: zaakvoerders dienen ter plaatse overtuigd te worden van de voordelen van samenwerking. Het valt dus te overwegen om enkele (ho)recazaken te selecteren voor samenwerking. Het succes van deze pioniers zal de andere zaakvoerders wellicht overtuigen om mee te doen. Het initiatief tot samenwerking moet wel vanuit de toeristische sector komen.

---

5 Aangezien de hotels al worden besproken in het hoofdstuk logies, heeft dit deel enkel betrekking op de recazaken.

- De rezaakvoerders zijn te weinig op de hoogte van de bestaande initiatieven in de toeristische sector, zelfs als die voor hen interessant kunnen zijn.
- Eventuele samenwerking moet voor een rezaakvoerder een commercieel voordeel in het vooruitzicht stellen.
- Het is moeilijk om een limitatieve lijst op te stellen van rezaaken met een toeristisch-recreatieve relevantie en dus van rezaaken die inderdaad voordeel zullen hebben bij samenwerking met toerisme.

### 1.3.12 MICE

- Met 11,7 % van de aankomsten en 6,7 % van de overnachtingen heeft de MICE-sector in het Waasland nog groeipotentieel.
- De ligging van de regio en het aanbod aan vergaderfaciliteiten zijn interessant voor MICE-toerisme.
- Er zijn in het Waasland voldoende grote hotels met uitgebreide vergaderfaciliteiten aanwezig en daarnaast ook andere MICE-locaties met of zonder overnachtingsmogelijkheden.

## 1.4 De toeristisch-recreatieve vraag

Bij de beschrijving van de actuele toeristisch-recreatieve vraag maken we een onderscheid tussen enerzijds omgevingsrecreatie/dagtoerisme en anderzijds verblijfstoerisme.

Met omgevingsrecreatie en dagtoerisme worden de uitstappen bedoeld voor een hele of halve dag, van respectievelijk inwoners van de regio zelf (omgevingsrecreatie) of recreanten van buiten de regio (dagtoerisme).

Verblijfstoerisme wordt gegenereerd door toeristen van binnen of buiten de regio, die hetzij met een recreatief, hetzij met een zakelijk doel in de regio overnachten.

### 1.4.1 Omgevingsrecreatie en dagtoerisme

#### 1.4.1.1 Algemeen

- Uniforme en betrouwbare statistieken om de omgevingsrecreatie en het dagtoerisme in Vlaanderen in te schatten, zijn niet voorhanden. De attractiebarometer van het Steunpunt Toerisme en Recreatie biedt, wegens de beperkende criteria, weinig informatie voor het Waasland.

#### 1.4.1.2 Recreatief fietsen en wandelen

- Op basis van de fietstellingen 2006-2007-2008 hebben we een beeld van de evolutie van het aantal fietsers. Er werd geteld in drie periodes (Paasvakantie, voorjaar en zomer) op drie locaties waar geen auto's passeren, maar vooral recreatief fietsverkeer (jaagpad Tielrode, oude spoorwegbeddingen in Sint-Gillis-Waas en Daknam). Een vergelijking van de cijfers van 2008 met die van 2006 toont een stijging met 20,9 % in het daggemiddelde voor de drie Wase tellocaties en voor de drie telperiodes per jaar.
- Binnen de stijgende tendens die we vaststellen in de periode Pasen 2006 tot en met Pasen 2007 is de sprong voorwaarts in de zomer van 2006 opvallend. Het weer was die zomer een gemengd verhaal. De populariteit van het

recreatief fietsen in het algemeen en de focus op de productlijn 'fietsen' in de campagnes van Toerisme Oost-Vlaanderen - mede naar aanleiding van de introductie van de fietsnetwerken in een aantal regio's - hebben vermoedelijk ook in het Waasland effect gesorteerd.

- Bij gebrek aan zomercijfers over de voorafgaande jaren is het moeilijk om de sprong voorwaarts in de zomer 2006 volledig in te schatten. Wel is het zo dat hierna, met uitzondering van de slechte paasperiode 2008, de cijfers in 2007 en 2008 een niveau blijven aanhouden dat merkelijk hoger ligt dan Pasen/voorjaar 2006 (periode vóór introductie van en promotie voor de fietsnetwerken in Oost-Vlaanderen).
- De zomercijfers 2008, periode van introductie van het fietsnetwerk in het Waasland, zijn goed maar liggen in de lijn van de zomercijfers 2006 en 2007. Het is mogelijk dat de geselecteerde tellocaties niet ideaal zijn om het effect van de nieuwe fietsnetwerken te meten. Het gaat immers om locaties die voordien ook al fietsers aantrokken: dijken, spoorwegbeddingen.
- Met een daggemiddelde van 624 fietsers in 2006, 838 fietsers in 2007 en 754 fietsers in 2008 voor de drie telposten en de drie telperiodes samen, kunnen we toch wel stellen dat fietsen in het Waasland een populaire toeristisch-recreatieve activiteit is.
- De verkoop van individuele Wase fietsroutebrochures is sinds 2003 meer dan gehalveerd. Deze achteruitgang wordt ten dele gecompenseerd door de downloads van de fietsroutetrajecten via [www.tov.be](http://www.tov.be).
- De lancering van de doelgroepgerichte fietsboxen met telkens 10 lusvormige fietsroutes in Oost-Vlaanderen (eind 2008) kan de verkoop van de fietsroutebrochures opnieuw doen stijgen. De eerste verkoopsresultaten wijzen in deze richting.
- De verkoop van fietsnetwerkkarten wijst op een groot succes van het fietsnetwerk. Van 1/7/08 tot 31/12/08 werden 27.352 Wase fietsnetwerkkarten verkocht.
- De dalende verkoop van de individuele wandelroutebrochures toont de noodzaak aan van gerichte acties om de aandacht voor dit product levendig te houden.
- De lancering van de doelgroepgerichte wandelboxen met telkens 10 lusvormige wandelroutes in Oost-Vlaanderen (eind 2007) heeft de verkoop van de wandelroutebrochures sterk doen stijgen.

#### 1.4.1.3 De regio verkennen met de auto

- De verkoop van autoroutebrochures gaat sterk achteruit en wordt ook niet meer aangemoedigd.

#### 1.4.1.4 Watertoerisme

- In het watertoeristische knooppunt Temse worden aan de Wilfordkaai jaarlijks meer dan 20.000 passagiers geteld.
- De zomerse boottochten op de Durme/Moervaart (Lokeren - Puyenbroeck) winnen gestaag aan populariteit.
- Voor het gedeelte van de Schelde dat het Waasland begrenst, is geen cijfermateriaal beschikbaar over de pleziervaart. Voor de Moervaart toont het aantal doorvaarten aan de Overledebrug op zon- en feestdagen gedurende de periode mei - september een gemiddelde van 8 per dag in 2007, wat hoger is

dan op de gekanaliseerde Dender, die beter bekend is als watertoeristisch gebied.

#### 1.4.1.5 Attractiepunten

- De dalende tendens in het museumbezoek wijst op de nood aan vernieuwing, opwaardering, samenwerking...
- Binnen de bedrijfsbezoeken ziet men een stijgende interesse voor de producenten van streekproducten.
- Puyenbroeck trekt gemiddeld meer dan 340.000 bezoekers op jaarbasis; voor De Ster ligt het gemiddelde in de periode 2002-2006 op meer dan 125.000 bezoekers, maar hier tekent zich de laatste jaren een negatieve tendens af.

#### 1.4.1.6 Infokantoren

- Er is een gebrek aan uniform en volledig cijfermateriaal over de mate waarin en de wijze waarop de (potentiële) toerist-recreant zich tot de toeristische infokantoren richt.

#### 1.4.1.7 Groepsbezoeken

- Stedelijke en gemeentelijke dagtrips voor groepen zitten in de lift in het Waasland, in tegenstelling tot groepsbezoeken met een regionale dimensie.

### 1.4.2 Verblijfstoerisme

#### 1.4.2.1 Volume van het verblijfstoerisme

- De belangrijkste bron over de verblijfstoeristische vraag in het Waasland vormen de gegevens over aankomsten en overnachtingen in hotels, op campings (toeristische plaatsen) en in logies voor doelgroepen. De FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (vroegere NIS) vraagt deze gegevens maandelijks op bij de logiesuitbatingen.
- De Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie noteerde in 2007 in het Waasland 72.018 aankomsten en 211.994 overnachtingen. Dit komt neer op een gemiddelde verblijfsduur van 2,9 nachten per aankomst. Dit ligt iets boven het gemiddelde van de Vlaamse regio's (2,8 nachten).
- In 2007 stond het Waasland in voor 2,5 % van de geregistreerde overnachtingen in de Vlaamse regio's. Dit wijst op het beperkte belang van het verblijfstoerisme in het Waasland. Het Waasland staat hiermee op de 8ste plaats bij de 15 Vlaamse regio's. Wel moet worden opgemerkt dat het volume van de overnachtingen in gastenkamers niet in de cijfers wordt opgenomen, waardoor regio's met een groot volume overnachtingen in gastenkamers, een lagere plaats innemen dan effectief het geval is.

#### 1.4.2.2 Evolutie van de verblijfstoeristische vraag

- Met een gemiddelde jaarlijkse groei van +0,8 % in 2003-2007 is de evolutie van de aankomsten in het Waasland in 2003-2007 minder positief dan in de gezamenlijke Vlaamse regio's (+3,7 %). Wat overnachtingen betreft, houdt de gemiddelde jaarlijkse groei van het Waasland (+ 2,1 %) wél gelijke tred met de Vlaamse regio's (+2,2 %). De tendens naar een gemiddeld kortere verblijfsduur, die zich in de Vlaamse regio's aftekent, manifesteert zich niet in de cijfers van het Waasland.

#### 1.4.2.3 Structuur en evolutie van de vraag, naar logiesvorm

- 43,9 % van de overnachtingen in het Waasland in 2007 wordt geregistreerd in de hotels, 27,4 % op de campings, 28,8 % in de logies voor doelgroepen.
- De gemiddelde verblijfsduur naar logiestype zag er in 2007 als volgt uit: 2,2 nachten in hotels, 9,1 nachten op campings, 2,6 nachten in doelgroepenverblijven.
- In tegenstelling tot de positieve cijfers voor hotels en campings, daalt het gemiddeld aantal overnachtingen in de logies voor doelgroepen in 2003-2007 met 2,4 %.

#### 1.4.2.4 Structuur en evolutie van de vraag, naar verblijfsmotief

- De opsplitsing van de gasten naar verblijfsmotief, in 2007, geeft het volgende beeld: 63,7 % ontspanning, 11,7 % MICE, 24,6 % andere beroepsdoeleinden. In vergelijking met de Vlaamse regio's heeft het Waasland een belangrijker aandeel aankomsten en overnachtingen met professioneel motief (MICE en andere beroepsdoeleinden).
- De gemiddelde verblijfsduur naar motief bedroeg in 2007: 3,4 nachten voor recreatief verblijf, 1,7 nachten voor MICE, 2,4 nachten om andere professionele redenen.
- In de periode 2003-2007 is de gemiddelde jaarlijkse groei van de recreatieve aankomsten en overnachtingen negatief - zowel vanuit binnen- als vanuit buitenland. In sterk contrast hiermee staat de explosieve groei van het MICE-segment, nog nadrukkelijker vanuit het binnenland dan vanuit het buitenland. Ook de aankomsten en overnachtingen wegens andere professionele motieven kennen positieve gemiddelde jaarlijkse groeicijfers. Hier trekt vooral de Belgische markt aan.

#### 1.4.2.5 Structuur van de vraag, naar verblijfsmotief en logiesvorm

- Recreatieve overnachtingen vinden in het Waasland in 2007 voor 35 % plaats op campings, voor 32,7 % in logies voor doelgroepen en voor 32,3 % in hotels. Overnachtingen wegens MICE worden voor 78,8 % in hotels geregistreerd en voor 21,2 % in logies voor doelgroepen. Overnachtingen voor andere beroepsdoelen vinden hoofdzakelijk in hotels plaats (73,8 %), maar worden ook in de logies voor doelgroepen (17,2 %) en zelfs op de campings (9 %) geregistreerd.
- Opvallend gegeven: hotels geven voor ruim de helft van hun aankomsten en overnachtingen een recreatief doeleinde op aan de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. Dit gegeven wordt niet bevestigd door persoonlijke gesprekken van de regiocoördinatie Waasland met de hoteluitbaters. Uit die gesprekken blijkt een overwicht van zakentoeisme (70 à 80 %) in de Wase hotelsector. De beschikbare cijfers van de FOD Economie voor de hotelsector in Lokeren en Sint-Niklaas bevestigen wél het overwegend zakelijk karakter van het verblijfstoerisme. Ook in de directe contacten met de uitbaters van Wase gastenkamers komt een overwicht van professionele verblijven tot uiting.

#### 1.4.2.6 Structuur van de vraag, naar herkomst

- In 2007 worden 53,3 % van de aankomsten (58,1 % van de overnachtingen) door Belgen gerealiseerd. Buitenlandse gasten zijn vooral afkomstig uit Nederland, Duitsland en in mindere mate uit Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

#### 1.4.2.7 Structuur van de vraag, naar herkomst en verblijfsmotief

- Belgische verblijfstoeristen in het Waasland hebben hoofdzakelijk (74,7 %) een recreatief doel. Bij de buitenlanders is de verhouding tussen recreatief en professioneel verblijfsmotief ongeveer fiftyfifty.
- Bij de recreatieve overnachtingen zien we grosso modo een verhouding van 7 Belgen op 3 buitenlanders. Een ander beeld zien we bij het professioneel verblijfstoerisme, waar de niet-Belgen 57,9 % van de overnachtingen voor MICE en 70,2 % van de overnachtingen voor andere beroepsdoeleinden invullen.
- Duitsland vormt het belangrijkste buitenlandse herkomstland bij professionele overnachtingen, Nederland bij recreatieve overnachtingen.

#### 1.4.2.8 Structuur van de vraag, naar herkomst en logiesvorm

- Belgen overnachten in het Waasland voornamelijk in logies voor doelgroepen (47,3 %), voor 33,5 % op campings en voor 19,2 % in hotels. Bij de buitenlandse overnachtingen zien we een ander beeld: 78 % in hotels, 18,9 % op campings, 3,1 % in doelgroepenverblijven.
- 3 op de 4 overnachtingen in de Wase hotels gebeuren door buitenlanders. 7 op de 10 toeristische overnachtingen op campings zijn toe te schrijven aan Belgen. Doelgroepenlogies hebben vrijwel uitsluitend Belgische gasten.

## 1.5 Het toeristisch-recreatieve beleid in het Waasland

### 1.5.1 Toeristische structuren

#### 1.5.1.1 Toeristische structuren in Vlaanderen

- Er is een verticale structuur in de Vlaamse toeristische organisaties, maar zij oefenen geen gezag uit over elkaar, wat gedeeltelijk de organisatorische versnippering in het toeristische landschap verklaart.
- Sinds begin 2009 is de organisatie van het toeristisch beleid decretaal verankerd in het 'Decreet Toeristische Samenwerkingsverbanden'. Dit decreet biedt een rechtsgrond voor toeristische samenwerkingsverbanden van lokaal of interlokaal belang, waarbij deelname van de private sector mogelijk is, maar de controle op het samenwerkingsverband in politieke handen blijft.
- Op Vlaams, provinciaal en regionaal niveau bestaan er diverse toeristische organisaties die elk hun richtlijnen geven. Dit werkt verwarrend voor het lokale niveau, wat de taak van Toerisme Waasland vzw als intermediair verzwaart.
- Er bestaat een grote diversiteit in structuur/invulling/werking/belang van de lokale toeristische organisaties.

#### 1.5.1.2 Structuur van Toerisme Waasland vzw

- De regionale vzw, Toerisme Waasland, heeft een lange traditie in de ontwikkeling en bevordering van het toerisme in deze regio. Dit is op sommige vlakken positief, maar het kan ook een hinderpaal zijn, daar het vernieuwing in de weg kan staan.

- 11 gemeenten, 3 VV's, 1 commissie, 5 verenigingen voor sociaal & cultureel toerisme, 1 vereniging ter promotie van streekproducten en Toerisme Oost-Vlaanderen zijn lid van Toerisme Waasland vzw.
- De ledenbijdrage van de gemeenten en van TOV bedraagt € 0,20 per inwoner, er wordt geen toeristisch-recreatieve gewichtscoefficiënt gehanteerd.

### 1.5.2 Marketingbeleid in het Waasland

- De wens om te ontspannen, ontdekken en ontmoeten is de onderliggende motivatie in het beslissingsproces van de consument. Dit is sinds 2007 voor Toerisme Vlaanderen het strategische uitgangspunt. Dit betekent dat de Vlaamse regio's niet meer als dusdanig voorkomen in de eerstelijnscommunicatie van Toerisme Vlaanderen. Sinds halverwege de jaren 1990 waren de Kust, de Kunststeden en de Groene Regio's (de bestemmingen) de macroproducten in de campagnes van Toerisme Vlaanderen.
- Het Waasland is een kleine regio in Vlaanderen: de beperkte schaal maakt het moeilijk om de concurrentie met andere, grotere regio's aan te gaan.
- Het Wase aanbod is op alle vlakken heel divers, de financiële middelen zijn beperkt, er is een gebrek aan specifiek regionaal cijfer- en studiemateriaal.
- Het gebruik van product-marktcombinaties (PMC's) gebeurt sporadisch en is niet ondersteund door visie of onderzoek.
- De Wase USP's (Reynaert, Mercator, ballonvaart) zijn abstract en moeilijk toeristisch-recreatief te vertalen, maar wel uniek. De huidige beleving is te beperkt, maar biedt mits de nodige visie en investeringen wel mogelijkheden.
- Het toeristisch-recreatieve Waasland heeft momenteel geen eigen identiteit.
- Europese, Vlaamse en Oost-Vlaamse initiatieven bieden mogelijkheden die met de eigen middelen onhaalbaar zouden zijn.
- De keuze voor een nieuwe positionering en de creatie van een merk houdt ook in dat er prioriteiten worden gesteld wat betreft besteding van tijd en middelen.
- Toeristisch-recreatieve (verblijfs-)arrangementen worden ontwikkeld in het kader van het Vlaanderen-Vakantielandboek of voor een wedstrijd.
- In info.waasland werd het educatieve project uitgewerkt voor scholen. Het werd positief onthaald, maar was niet echt een commercieel initiatief.
- De regio 'Waasland' wordt door verschillende organisaties anders ingevuld en gecommuniceerd.
- Er worden vooral op zichzelf staande marketinginitiatieven genomen en de follow-up/controle van de behaalde resultaten gebeurt zelden.

### 1.5.3 Productbeleid in het Waasland

- Er bestaat geen productbeleid waaruit duidelijk blijkt welke producten prioritair zijn voor de regio.
- De initiatieven zijn versnipperd, vaak niet duurzaam wegens gebrek aan onderhoud en evaluatie.
- Dankzij diverse subsidiemogelijkheden werden waardevolle projecten gerealiseerd, zoals de lusvormige fiets- en wandelroutes, bezoekerscentrum Fort Liefkenshoek, info.waasland, het fietsnetwerk...

- De verlenging van het Europees financieringsprogramma voor de Euregio Scheldemond (Interreg IV) biedt mogelijkheden voor het Waasland (bv. het project Staats-Spaanse Linies), maar deze mogelijkheden worden momenteel niet ten volle benut.

#### 1.5.4 Lokaal toerismebeleid

- Beveren schenkt de komende jaren vooral aandacht aan toerisme en recreatie in de poldergemeenten Kieldrecht, Verrebroek en Kallo (creatie van een landbouw- en natuurmuseum, verdere ontwikkeling van Fort Liefkenshoek...). Daarnaast bekijkt men de mogelijkheden tot koppeling van lokale producten aan het logiesaanbod en aan het fietsnetwerk. Tot slot wordt ingezet op regionale en grensoverschrijdende samenwerking.
- In Kruibeke ligt het zwaartepunt van het toeristische beleid en product in Rupelmonde. Er wordt gewerkt aan een lokaal toeristisch overlegplatform en beleidsplan.
- Het stadsbestuur van Lokeren legt de klemtoon op water en groen en wil ook verder werken aan de profilering van Lokeren als muziekstad. Lokeren streeft naar Europese erkenning als streekproduct voor de paardenworsten. Tijdens de komende jaren wordt het stadscentrum heringericht.
- Sint-Gillis-Waas schenkt op korte termijn vooral aandacht aan het wandelproduct, de ontwikkeling van arrangementen en de realisatie van een nieuwe folder.
- Het stadspromotieplan van Sint-Niklaas definieert 'ontmoeting', 'kindvriendelijkheid', 'karaktervol' en 'openheid' als kernwaarden voor de stad. Evenementenbeleid en lokale economie zijn belangrijke pijlers in het stadspromotieplan. Voor recreatiepark De Ster werd een masterplan opgemaakt, de komende jaren wordt het langzaam-verkeersnetwerk verder uitgebouwd.
- Stekene wil zich toeleggen op het onderhoud en de ontwikkeling van fiets-, wandel- en ruiterroutes. Ook wil de gemeente haar Reynaertprofiel versterken en de mogelijkheid tot uitbreiding van de logiesaccommodatie onderzoeken.
- Waasmunster besteedt vooral aandacht aan zachte recreatie, zowel in de recreatieve gebieden als in de weginfrastructuur. De gemeente ziet kansen voor een recreatief centrum met verblijfsmogelijkheid aan de Durme.

### 1.6 De economische betekenis van de toeristisch-recreatieve sector in het Waasland

De economische betekenis van de toeristisch-recreatieve sector in het Waasland wordt benaderd via de indicatoren bestedingen/omzet enerzijds en werkgelegenheid anderzijds. Een kanttekening is hier wel noodzakelijk: de financieel-economische crisis die vanaf het najaar 2008 toesloeg, kan de toeristisch-recreatieve consumptie negatief beïnvloeden en een trendbreuk veroorzaken in de gemeten evoluties van de afgelopen jaren.

#### 1.6.1 Bestedingen en omzet

- Specifieke bestedingscijfers voor het Waasland zijn niet voorhanden, terwijl bestedingsonderzoek een licht zou kunnen werpen op de economische impact

van welbepaalde toeristisch-recreatieve activiteiten in de regio, zoals fietsen en wandelen.

- Uit het grootschalige onderzoek door Toerisme Vlaanderen naar de 'Vlaanderen Vakantieganger' (2005) leren we dat een recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse regio's (exclusief vakantieparken) gemiddeld 64,52 euro besteedt per persoon per nacht (geïndexeerd bedrag voor 2007: 66,87 euro). Een snelle, louter indicatieve berekening - op basis van de bestedingscijfers 2005 en overnachtingscijfers 2006 - leert ons dat de totale omzet van het recreatieve verblijfstoerisme in het Waasland op bijna 9,5 miljoen euro per jaar kan worden geraamd (geïndexeerd bedrag voor 2007: meer dan 9,84 miljoen euro).

## 1.6.2 Werkgelegenheid

- Werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector wordt berekend op basis van RSZ/RSVZ-cijfers.  
Wat betreft de bezoldigde directe werkgelegenheid tellen we, op basis van RSZ-cijfers, in 2005 voor het Waasland in totaal 3.359 banen, gerelateerd aan de toeristisch-recreatieve sector. Dit cijfer ligt 8 % hoger dan het aantal door de RSZ geregistreerde jobs in 1997. Deze 3.359 jobs maken 5,3 % uit van de in de Vlaamse regio's geregistreerde bezoldigde banen die met toerisme en recreatie te maken hebben. Dit aantal is goed voor de 2de plaats in Oost-Vlaanderen en de 7de in Vlaanderen.
- Voor de zelfstandige directe werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie vermelden de RSVZ-cijfers in 2006 een totaal van 1005 banen in het Waasland, wat 4,6 % uitmaakt van de in de Vlaamse regio's geregistreerde zelfstandige directe werkgelegenheid, gerelateerd aan toerisme en recreatie. Hiermee is het Waasland goed voor de 3de plaats in Oost-Vlaanderen en de 10de in Vlaanderen.
- De RSZ- en RSVZ-cijfers inzake toerisme en recreatie liggen het hoogst in Sint-Niklaas, Beveren en Lokeren.

# 2 Externe analyse

## 2.1 Een veranderende markt

Monitoring van trends en ontwikkelingen is noodzakelijk om flexibel en pro-actief te kunnen werken. Door toenemende individualisering is er echter amper sprake van vaste reis- en recreatiepatronen. Toch vallen er nog enkele trends te onderscheiden.

### 2.1.1 Sociaal-culturele trends en marktontwikkelingen

- Men gaat korter op vakantie, maar wel vaker.
- Het toeristische hoogseizoen blijft een piekmoment, maar het verschil met de rest van het jaar wordt minder groot.
- Citytrips concurreren met vakanties kortbij.
- De groeiverwachtingen van de toeristisch-recreatieve sector liggen hoger dan die van de globale economie.

- Mensen willen meer tijd besteden aan vrienden, familie, gezin. Men gaat op stap met groepjes gelijkgestemden, er is nood aan een samenhangingsgevoel.
- Men zoekt naar eigenheid, authenticiteit en kleinschaligheid. Massatoerisme verschuift naar de achtergrond, cultuurtoerisme, traditie en folklore winnen aan belang.
- Men is bereid meer te betalen voor beleving: een ervaring die een actieve en emotionele betrokkenheid vraagt en die een betekenisvol gevoel oproept.
- Er is meer aandacht voor vakantie- en vrijetijdsparticipatie door minderheidsgroepen, zowel wat aanbod als wat communicatie betreft.
- De consument wil een programma op maat: 'special interest tourism'.
- Er is sprake van een vervrouwelijking van de reismarkt: vrouwen van 45+ zijn trendsetters voor welzijnsvakanties.
- De vrije tijd wordt intensiever gebruikt en er wordt meer geld per uur besteed.
- Er is een toenemende vraag naar recreatieve voorzieningen die 24 uur per dag beschikbaar zijn.
- Er is meer aandacht van de consument voor zijn fysieke en psychische gezondheid en voor de gezondheid van het milieu, ook bij de invulling van de vrije tijd.
- Traditionele leeftijdsafbakeningen en daaraan verbonden connotaties zijn bij volwassenen nauwelijks nog van toepassing. De consument wil niet tot elke prijs jong zijn, hij wil zich wel jong kunnen voelen.

### 2.1.2 Demografische ontwikkelingen

- De babyboomers worden 50+: ze voelen zich jong, willen er jong uitzien en vinden dat hun beurt gekomen is om van het leven te genieten. Ze hebben meer geld te spenderen en willen (de illusie van) exclusiviteit.
- De mediorengemeenschap domineert de maatschappelijke agenda door numeriek overwicht en kan sectoren laten groeien of krimpen.
- De vergrijzing van de bevolking zorgt voor een nieuwe generatie met veel tijd en geld. Deze doelgroep hecht veel belang aan service, aandacht en correctheid.
- Moderne leefvormen maken dat het niet meer zo eenvoudig is om een aanbod te creëren voor 'het gezin' of 'de alleenstaande'.

### 2.1.3 Technologische trends

- Het internet vindt steeds meer ingang bij consumenten van alle leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus.
- 51 % van de mensen die een informatiebron over de Vlaamse regio's raadplegen, doen dat via het internet.
- De consument vindt op het internet alle gewenste info voor zijn goed gevulde, actieve en persoonlijke korte vakantie.
- De consument vraagt beperkte, vereenvoudigde info waar en wanneer hij dat wil en sluit zich af voor info die hij niet wil. Dit bemoeilijkt sturing van de informatie.

- Er bestaat een trend tot het herontdekken van het verleden via nieuwe technologieën.

## 2.2 Beleid

Zoals men bij de ontwikkeling van het toeristische aanbod vaak in aanraking komt met andere sectoren en beleidsdomeinen, zo oefent het beleid van deze instanties / organisaties vaak een invloed uit op de toeristische sector. Rekening houden met deze beleidslijnen is een must als we willen komen tot een realistische en onderbouwde visie op toerisme en recreatie in het Waasland.

### 2.2.1 Ruimtelijke ordening

#### 2.2.1.1 Op Vlaams niveau

- Het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) spitst de ruimte op in stedelijk gebied en buitengebied en plaatst de begrippen duurzame ruimtelijke ontwikkeling, kwaliteit en draagkracht centraal.
- Sinds het decreet op de functiewijziging is er geen nevenactiviteit landbouw meer nodig voor realisatie van plattelandstoerisme. Sinds de wijziging van het decreet in 2007 is er de verruiming tot 8 tijdelijke verblijfseenheden en werd ook nog eens de naam 'kamer' uit het decreet gehaald. Er wordt nu over toeristische logies gesproken.
- Het decreet op de functiewijzigingen biedt een beperkt aantal mogelijkheden voor dagrecreatie op het platteland (bij kinderboerderijen...) in zonevreemde gebieden.
- In de studie Ruimte voor Toerisme en recreatie in Vlaanderen (RuiTeR, 2007) ziet men plaats voor een bijkomend attractiepark in de Vlaamse Ruit.
- Het afbakeningsproces voor gebieden van natuurlijke en agrarische structuur in het Waasland is in maart 2007 gestart. Dit proces beoogt een geïntegreerde ruimtelijke visie op landbouw, natuur en bos.

#### 2.2.1.2 Op provinciaal niveau

- De vier verschillende deelruimten (E17-netwerk, Waaslandhaven, Noordelijk Openruimtegebied en Scheldevallei) waaronder het Waasland volgens het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan (PRS) valt, hebben elk specifieke potenties en beperkingen voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling.
- Het PRS stelt bundeling en concentratie van toeristisch-recreatieve infrastructuren als algemeen principe.
- Kwaliteitsvol medegebruik van de open ruimte, met respect voor de ruimtelijke draagkracht, staat voor het PRS voorop.
- Enkel in het E17-netwerk, de stedelijke gebieden en het provinciaal domein Puyenbroeck is de ontwikkeling van nieuwe, hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur toegelaten.
- Het Kreeken- en Poldergebied heeft wel toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht, maar de ruimtelijke draagkracht wordt er beperkt ingeschat. De ontwikkelingen beperken zich tot recreatief medegebruik (in buitengebied).

- Schelde, Durme, Moervaart en het spoorwegpad Sint-Niklaas - Hulst behoren volgens het PRS tot het toeristisch-recreatieve hoofdrouthenetwerk.
- Plattelandstoerisme is volgens het PRS een aandachtspunt, maar nieuwe functies moeten aansluiten bij de aard en hoofdfunctie van het buitengebied.
- In het PRS wordt aandacht geschonken aan sanering en ontwikkeling van infrastructurele voorzieningen voor water- en riviertoeurisme.
- De provincie Oost-Vlaanderen werkt aan een 'Visie op watertoerisme en -recreatie in het gebied van Moervaart en Zuidlede', waarbij eveneens aandacht wordt besteed aan recreatie langs het water. Het is wachten op de realisatie ervan om de mogelijkheden te kunnen benutten.

### 2.2.1.3 Landbouw, visserij en platteland

- Het Oost-Vlaamse plattelandsbeleidsplan vermeldt twee sterke punten van toeristisch-recreatief belang:
  - de grote verscheidenheid in het aanbod toeristisch-recreatieve voorzieningen op het platteland;
  - de toenemende interesse voor vakantie en recreatie op het platteland.
- Volgens het plattelandsbeleidsplan zijn het risico van overrecreatie en -druk en de ongewenste functiewijziging van bestaande gebouwen een bedreiging.
- In het plattelandsbeleidsplan worden suggesties geformuleerd om te komen tot een geïntegreerde, gedifferentieerde en gebiedsgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden op het platteland.

## 2.2.2 Leefmilieu, natuur & water

### 2.2.2.1 Op Vlaams niveau

- In het beleidsplan voor waterrecreatie en -toerisme wordt de toeristische sector aanbevolen het promotiebeleid te stroomlijnen, een informatie-inwinningsbeleid te organiseren en een overlegplatform op te richten en te subsidiëren.
- Aan andere sectoren worden in het beleidsplan voor waterrecreatie en -toerisme aanbevelingen gedaan rond het oprichten van netwerken voor kano en kajak, het herbekijken van de verharding van jaagpaden en dijken, het garanderen van de diepgang van jachthavens en het ontwikkelen van een infrastructureel netwerk voor toervaart en passagiersvaart.
- In het Geactualiseerd Sigmaphan worden diverse gebieden geselecteerd waarin maatregelen worden genomen ter bevordering van de veiligheid en tot behoud en ontwikkeling van de estuariumnatuur. In het Waasland zijn dit: Doelpolder en Prosperpolder (Beveren), Hagemeersen en Putten van Ham (Lokeren), Potpolder IV, Hof ten Rijen, Polder van Waasmunster, Weijmeersbroek en Potpolder I (Waasmunster), Groot Broek, Klein Broek en Tielrodebroek (Temse).
- Het GOG KBR wordt een prestigieus project voor de regio, dat bovendien als precedent zal gelden binnen het Geactualiseerd Sigmaphan.
- In het Geactualiseerd Sigmaphan wordt een flankerend beleid plattelandsrecreatie uitgetekend.

- Bij natuurcompensaties, ruilverkavelingsprojecten en natuurinrichtingsprojecten is er vaak ruimte voor de integratie van recreatieve voorzieningen.

#### 2.2.2.2 Op provinciaal niveau

- Het Waasland heeft geen eigen Regionaal Landschap. Lokeren, Waasmunster, Kruibeke en Temse maken deel uit van het RL Schelde-Durme.
- In de bekkenbeheerplannen voor Gentse Kanalen (GK) en voor Benedenscheldebekken (BSB) en hun respectieve deelbekkenbeheerplannen (Moervaart en Kanaal van Stekene bij GK en Land van Waas, Barbierbeek, Ledebek en Durme bij BSB) worden mogelijke acties beschreven op en langs de waterlopen. Sommige daarvan hebben een link met toerisme en recreatie.

#### 2.2.2.3 Op lokaal niveau

- Het betrekken van lokale adviesraden, verenigingen, organisaties... bij een project werkt minder makkelijk, maar leidt wel tot een grotere input en terreinkennis en tot een breder draagvlak voor de uitvoering.

### 2.2.3 Erfgoed en cultuur

- De Wase musea zijn verenigd in MuWa, dat wordt gecoördineerd door de Erfgoedcel Waasland. De samenwerking draait in de eerste plaats rond promotie en communicatie, maar ook de uitwisseling van kennis en ervaringen staat centraal.
- De Erfgoedcel Waasland verenigt 8 van de 11 leden-gemeenten van Toerisme Waasland, maar bij projectmatige samenwerking tussen de Erfgoedcel en Toerisme Waasland kan ook het aanbod van de 3 resterende gemeenten worden opgenomen.
- De Erfgoedcel werkt enerzijds rond inventarisatie, behoud en beheer van het bestaande roerende erfgoed, anderzijds rond culturele ontsluiting en publieksparticipatie.
- Wacco is een samenwerkingsverband tussen de cultuur- en gemeenschapscentra van 4 Wase en 2 niet-Wase gemeenten.
- Het intergemeentelijk project (IGP) 'Land van Reynaert' is een potentiële partner voor de ontwikkeling van Reynaert-gerelateerde projecten.
- De aandacht voor streekgastronomie en streekproducten is de jongste jaren sterk gegroeid, met een waaier aan organisaties en promotionele initiatieven tot gevolg.

### 2.2.4 Media

- Er bestaat geen enkel regionaal medium dat het Waasland dekt zoals dit door Toerisme Waasland wordt omschreven. Dit bemoeilijkt de communicatie binnen het werkgebied van Toerisme Waasland. Pogingen om media-aandacht in de omringende regio's te genereren, teneinde het volledige Waasland te dekken, zijn vooralsnog niet geslaagd.

## 2.3 Trends in actuele en potentiële markten

### 2.3.1 België

- De Vlaamse regio's zijn vooral voor de Vlamingen een belangrijke bestemming voor binnenlandse korte vakanties. Op basis van de WES<sup>6</sup>-statistieken werden in totaal ongeveer 23,9 miljoen daguitstappen geteld in eigen land. De Belgen namen in 2002 14,5 miljoen vakanties in commerciële logiesvormen (voor kortetermijnverhuring).
- Uit de cijfers van het WES blijkt dat de Vlaamse regio's in absolute termen ook te lijden hebben onder de algemene achteruitgang van de markt, maar minder dan de overige binnenlandse bestemmingen, zodat het marktaandeel toeneemt.
- De bestedingen per persoon per nacht lagen in 2006 op 81 euro voor de korte en 52 euro voor de lange vakanties. Vlamingen besteden tijdens hun lange vakanties gemiddeld meer per persoon per nacht dan Brusselaars en Walen. Voor korte vakanties is de situatie precies omgekeerd.
- De groep van 35 tot en met 54 jaar vertegenwoordigt bijna de helft van de aankomsten van Belgen. De oudere leeftijdscategorie is goed voor 35 %. Bedienden (38 %) en gepensioneerden (25 %) zijn sterk vertegenwoordigd. Vakanties worden vaak genoten in grotere gezelschappen van vrienden en familie. 80 % verblijft minder dan 5 nachten.

### 2.3.2 Buitenland

- Vlaanderen is bij Nederlanders voornamelijk in trek voor korte tot middellange verblijven. De nadruk voor de regio's ligt op wandelen, uitrusten, café- en terrasbezoek, fietsen, shoppen en zwemmen.
- De Nederlandse verblijfstoeristen in de Vlaamse regio's zijn voornamelijk afkomstig uit Noord- en Zuid-Holland en Noord-Brabant.
- Voor de Franse markt zijn vooral de Vlaamse kunststeden aantrekkelijk. Toerisme Vlaanderen promoot op de Franse markt enkel de stedenvakanties en vakanties aan de kust. De Vlaamse regio's worden niet specifiek gepromoot.
- Toerisme Vlaanderen promoot de Vlaamse regio's op de Duitse markt via fietsen, cultuur, golf en gay. Het belangrijkste USP is het uitgebreide en gevarieerde fietsnetwerk.
- Op de Britse markt promoot Toerisme Vlaanderen enkel de kunststeden en de kust. De Vlaamse regio's komen dus niet aan bod.

## 2.4 Concurrentieanalyse

- Voor dagtoerisme zijn het Meetjesland, het Scheldeland en Zeeuws-Vlaanderen de voornaamste concurrenten van het Waasland.

---

6 WES voert onderzoeks- en adviesopdrachten uit voor openbare besturen en private organisaties in binnen- en buitenland op het terrein van de regionale en lokale economische ontwikkeling.

- De buurregio's van het Waasland focussen allemaal in belangrijke mate op omgevingsrecreatie en dagtoerisme. Verblijfstoerisme speelt er, behalve in Zeeuws-Vlaanderen, een minder grote rol.
- Ook de meeste andere Vlaamse regio's mikken in de eerste plaats op omgevingsrecreatie en dagtoerisme, waardoor de geografische doelgroepen van de diverse regio's elkaar in grote mate overlappen.
- Het Maasland concurreert met het Waasland door de propositie 'Grenzenloos'.

### 3 SWOT-analyse<sup>7</sup>

SWOT- Correlatieschema	Kansen	Bedreigingen
Toeristische regio Waasland	1. Veel senioren hebben tijd en geld en willen daar ook van genieten. Zij eisen service. Ook medioren en gezinnen vormen een belangrijke doelgroep.	Wisselende regioafbakening per sector of bevoegdheid bemoeilijkt een integrale aanpak.
	2. Er is groeiende aandacht voor /vraag naar: toeristisch-recreatief maatwerk, kleinschaligheid en authenticiteit, beleving, wellness, actieve en zinvolle vrijetijdsbesteding.	Erfgoed moet optornen tegen de toenemende vraag naar een 'belevenis'. Het museumbezoek daalt.
	3. Heel wat plannen en maatregelen van andere (beleids)actoren ondersteunen of laten ruimte voor integratie van recreatieve voorzieningen.	Vooraf de sector natuur is beducht voor overconsumptie. Ook ruimtelijke ordening beperkt toeristisch-recreatieve initiatieven.
	4. Binnen de Vlaamse ruit is er nog ruimte voor een attractiepark. In de onmiddellijke omgeving van de regio zijn geen grote, gezinsvriendelijke attracties aanwezig.	De consument beslist zelf waar en wanneer hij welke info wil. Dit bemoeilijkt werving en sturing.
	5. De horecasector is bereid tot samenwerking met toerisme als dit commercieel voordeel meebrengt en als toerisme het initiatief neemt.	De verscheidenheid aan toeristische (beleids)structuren kan tot versnippering en verwarring leiden.
	6. Grensoverschrijdende thema's kunnen aanzetten tot grensoverschrijdende samenwerking.	Het economisch belang van toerisme en recreatie wordt op lokaal niveau vaak onderschat.

<sup>7</sup> Hier werd enkel het correlatieschema opgenomen, wat de sterktes en zwaktes verbindt aan de kansen en bedreigingen. Voor de volledige SWOT verwijzen we naar bijlage 5.

	7.	De verlenging van het Europees financieringsprogramma voor de Euregio Scheldemond (Interreg IV) biedt mogelijkheden voor de regio.	De financieel-economische crisis die vanaf het najaar 2008 toesloeg, kan de toeristisch-recreatieve consumptie negatief beïnvloeden en een trendbreuk veroorzaken in de gemeten evoluties van de afgelopen jaren.
	8.	De aanwezigheid van de Gentse Kanaalzone/stad Gent en de Waaslandhaven/Antwerpse haven/stad Antwerpen bieden potentieel inzake MICE. De vraag naar MICE neemt toe.	

Sterktes	Investeer in sterktes om kansen te benutten	Verdedig de sterktes tegen de bedreigingen
Er is een boeiende landschappelijke verscheidenheid met enkele belangrijke natuurgebieden rondom de verstedelijkte driehoek. Dit maakt het Waasland zeer geschikt voor fiets-, wandel- en waterrecreatie. De regio heeft vooral voor fietsers al heel wat voorzieningen.	<p>↑ K 1-2-3</p> <p>Het recreatieve product moet verder worden uitgebouwd en geoptimaliseerd om te beantwoorden aan de hoge kwaliteitseisen van de doelgroep.</p> <p>De verdere ontwikkeling van recreatieve producten en infrastructuur dient te worden ingeschreven in de planningsprocessen van andere beleidssectoren.</p>	<p>↑ B 3</p> <p>Partners uit de sectoren natuur, milieu, erfgoed enz. en ook de ter zake belangrijke overheden dienen nauw betrokken te worden bij voorliggende plannen, teneinde de impact van toeristisch-recreatieve initiatieven goed te kunnen inschatten en de draagkracht van het gebied te respecteren.</p>
Het Waasland heeft een ruim aanbod aan waardevol immaterieel (Reynaert, Mercator, ballonvaart) en industrieel (scheepsbouw, klompenmakerij, sierteelt, textiel, steenbakkerij) erfgoed.	<p>↑ K 2-3-6-7</p> <p>Het eigen aanbod kan worden versterkt door de thematische samenwerking met andere regio's, bijvoorbeeld met Hemiksem en Baasrode (scheepsbouw), met Wetteren (sierteelt) met Hulst en Axel (Reynaert)... Het komt erop aan deze thema's als een beleving aan te bieden. Europese financieringsprogramma's bieden hier kansen.</p>	<p>↑ B 1-4</p> <p>Door voor een duidelijke merkpropositie te kiezen en daar de komende jaren aan vast te houden, moet het merk Waasland gestalte krijgen in de ogen van de doelgroep. De thematische (samen)werking moet voorrang krijgen op de regioafbakening.</p>
De steden en gemeenten uit de stedelijke driehoek hebben een grote eigenheid en onderscheiden zich met enkele sterke thema's en evenementen met bovenlokale uitstraling.	<p>↑ K 2</p> <p>Door in te spelen op die eigenheid en de thema's te visualiseren en beleefbaar te maken, wordt beantwoord aan de vraag naar beleving en authenticiteit.</p>	<p>↑ B 2</p> <p>De beleveniscultuur kan worden vervangen door een belevingscultuur. Museum- en erfgoedbeleving kan worden ontwikkeld op basis van de inhoud en zonder die geweld aan te doen.</p>

Er zijn voldoende toeristische infokantoren en info.waasland biedt een regionaal overzicht. Fort Liefkenshoek speelt een sleutelrol voor de ontsluiting van het noordelijke Waasland.	↑ K 1-5	↑ B 4
	Het onthaal kan beter afgestemd worden op de eisen van de specifieke doelgroepen (openingsuren, taalkennis, gerichte informatie over het aanbod...). Ook de relatie toerisme-horeca wordt versterkt.	De toeristische informatie-verstrekkers kunnen hun dienstverlening en aantrekkingskracht versterken en moeten inspelen op actuele trends in de informatievergaring door het publiek. Dit vergt ondersteuning.
De ligging en de aanwezige faciliteiten zijn trekkers voor MICE-toerisme.	↑ K 8	↑ B 7
	Het Wase MICE- en logiesaanbod kan beter bekendgemaakt worden in Gent en Antwerpen en hun havengebieden. Dit kan door een nauwere samenwerking tussen toerisme, de logiesuitbaters en de bedrijven in de regio en de havengebieden.	Actuele en accurate gegevens zijn noodzakelijk voor evaluatie en bijsturing van elk toeristisch beleid, dus ook van een MICE-beleid.

Zwaktes	Beslis: gaan we ervoor of niet?	Beperk de schade
Er is geen eenduidige afbakening van de (toeristische) regio Waasland, geen uitstraling van een specifieke regionale identiteit, geen toeristisch imago - als 'merk' is Waasland onbekend.	↑ K 2-6	↑ B 1
	Het heeft geen zin te proberen het Waasland geografisch eenduidig te definiëren. Het grenzeloze aspect dient wel aangewend te worden om het aanbod te verruimen, beleving te creëren en voor een duidelijke merkpropositie te kiezen.	De thematische (samen)werking moet voorrang krijgen op de regioafbakening. Het merk Waasland moet gelinkt worden aan een gevoel/beleving en niet zozeer aan een welomlijnd aantal gemeenten.
Diverse toeristisch-recreatieve initiatieven vragen inhoudelijke of organisatorische bijsturing. De USP's Reynaert, Mercator en ballonvaart zijn tot nog toe weinig of niet vertaald in een toeristisch-recreatieve beleving.	↑ K 1-2	↑ B 2
	De USP's dienen belevingsvoller te worden ontwikkeld, terwijl de bestaande recreatieve producten, met fietsen in de eerste plaats, geoptimaliseerd moeten worden.	Bewaak de kwaliteit van de beleving bij de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de USP's.
De infrastructuur voor fietsen, wandelen en watertoerisme, de beleving en de randfaciliteiten bij die recreatievormen kunnen vaak beter. Er is nog te weinig multidisciplinaire samenwerking.	↑ K 1-3-6-	↑ B 5
	Het recreatieve product moet verder worden uitgebouwd en geoptimaliseerd om te beantwoorden aan de hoge kwaliteitseisen van de doelgroep. Samenwerking met en anticipatie op initiatieven van andere sectoren is hiervoor een noodzaak.	De toeristische actoren op diverse beleidsniveaus en de andere relevante beleidsdomeinen, dienen nauwer samen te werken en te communiceren. Dit om versnippering, overlapping of tegenstrijdigheid van initiatieven te vermijden.

Er is een gebrek aan kind/gezinsvriendelijke allweatherinfrastructuur.	↑ K 4	
	Aangezien gezinnen een belangrijke doelgroep zijn, dient er werk gemaakt van een gezinsvriendelijke allweatherinfrastructuur.	
De professionaliteit en toegankelijkheid/beschikbaarheid van het toeristisch onthaal kunnen beter.	↑ K 1-5	↑ B 4
	Het onthaal dient beter afgestemd te worden op de eisen van de specifieke doelgroepen (openingsuren, beschikbaarheid van gegevens, taalkennis, gerichte informatie over het aanbod...) Ook de relatie toerisme-horeca wordt versterkt.	Een aantrekkelijke website is vandaag een essentieel communicatie-instrument. Het publiek naar het Waasland lokken, betekent vaak: het publiek eerst naar de website lokken.
De structuur en de organisatie van Toerisme Waasland (TW) is vatbaar voor enkele verbeteringen om de werking te dynamiseren en het draagvlak te verbreden.	↑ K 3-5	↑ B 6
	Door sectoren en organisaties uit relevante beleidsdomeinen nauwer te betrekken bij de werking van TW, ontstaat een groter draagvlak. Met de lokale partners zal TW de contacten en relaties versterken door een structurele communicatie en informatiedoorstroming.	Samenwerking met en inhoudelijke ondersteuning van de lokale overheden zal een permanent sensibiliserend effect hebben. De betrokkenheid van lokale overheden mag niet beperkt zijn tot de officiële beslissingsstructuren van Toerisme Waasland.
Er is een gebrek aan uniform cijfermateriaal ter ondersteuning van het toeristisch-recreatieve beleid in het Waasland.	↑ K 3	↑ B 7
	Toerisme Waasland wil bij andere organisaties aandringen het verzamelen van gegevens die relevant zijn op regionaal niveau.	De economische crisis maakt actuele gegevens des te noodzakelijker.

## 4 Knelpuntenanalyse

### 4.1 Onduidelijke regio-afbakening en heterogeniteit

De afbakening van de regio 'Waasland' verschilt naargelang de sector of organisatie waarbinnen de naam wordt gebruikt.

De toeristische regioafbakening is niet marktconform of gebaseerd op landschappelijke of andere (bv. cultuurhistorische, natuurlijke) eenheid.

Wat landschappen betreft, sluit het noorden aan bij Zeeuws-Vlaanderen en het Meetjesland, in het oosten liggen de Scheldegemeenten die alles gemeen hebben met de regio Scheldeland, de zuidelijke gemeenten horen bij de Durmevallei terwijl in het westen de gemeenten aansluiten bij Gent en de kanaaldorpen.

Het Waasland, hoewel klein in vergelijking met potentieel concurrerende regio's, is een heterogene regio. Het heeft van alles iets maar is op geen enkel terrein koploper in Vlaanderen of omliggende regio's.

Ten slotte wordt ook verwarring geschapen omdat de watergerelateerde producten van Temse en Kruibeke promotioneel worden opgenomen in de profilering van het Scheldeland, terwijl beide gemeenten tot het Waasland behoren.

De kans dat de toeristische sector erin slaagt om alle organisaties eenzelfde regioafbakening te laten hanteren, is quasi onbestaande. We kunnen ons dus de vraag stellen of hierin tijd en middelen moeten worden geïnvesteerd. Wellicht is het aangewezen om dit feit te erkennen, maar door (thematische) samenwerking te streven naar eenheid.

## 4.2 Onduidelijk imago voor toerist en recreant

Door de heterogeniteit en de variërende regioafbakening dekt de term 'Waasland' verschillende ladingen. Dit ondermijnt de toeristisch-recreatieve sterkte van de goed bekende en historisch gefundeerde naam. Bij de eigen bevolking noch bij de potentiële bezoeker roept de naam Waasland een toeristische connotatie op, laat staan een duidelijk en aantrekkelijk toeristisch-recreatief imago. Bovendien verschilt het Waasland in zijn bekendste aanbod (regio voor wandelen en fietsen) onvoldoende van andere regio's.

De momenteel gehanteerde USP's (Reynaert, Mercator en ballonvaart) zijn vrij abstract, onvoldoende bekend (historische gegevens), worden als oubollig ervaren en krijgen momenteel weinig toeristisch-recreatieve invulling en belevingswaarde.

Voortgaand op 4.1 kunnen we ons de vraag stellen of het wenselijk is om te proberen de eigen inwoners en de potentiële bezoekers de toeristische regio Waasland met een geografische entiteit te laten associëren. We kunnen ervoor kiezen om het Waasland te identificeren met verschillende belevingen, thema's,... waarbij het van ondergeschikt belang is welke gemeenten daar nu precies bij horen.

## 4.3 Onvoldoende ontwikkeld en gespreid product met te weinig toeristisch-recreatieve kwaliteit

Het Wase toeristisch-recreatieve product werd tot nu toe op een versnipperde manier gerealiseerd door afwezigheid van een beleidsvisie. Daardoor is het bestaande product onvoldoende ontwikkeld en gespreid. Een voorbeeld is het fietsproduct: er werden in het verleden wel lusvormige fietsroutes uitgetekend, maar er was geen aandacht voor het inplanten van randinfrastructuur of het stimuleren van fietsverhuring of fietsvriendelijke uitbatingen.

Ook de follow-up van het gerealiseerde product en de ondersteuning van de private aanbieders kregen te weinig aandacht. Zo was er geen controle op de bewegwijzering en het traject van de bestaande autoroutes, de logiesaanbieders werden nauwelijks betrokken bij de organisatie. Ook werden te weinig inspanningen geleverd om de lokale infokantoren optimaal te betrekken bij het beleid en hun werking te professionaliseren - rekening houdend met de lokale beleidskeuzes.

Nieuwe initiatieven genereren meer aandacht dan de verbetering van bestaande initiatieven. De drang tot innoveren is dus vaak groot, wat soms ten koste gaat van de kwaliteit. Het is dus noodzakelijk te streven naar een evenwicht, waarbij innovatie wordt aangewend om het product te verbeteren. Maar ook zonder opvallende

vernieuwingen door te voeren, kan er gewerkt worden aan verhoging van de kwaliteit: door intensere samenwerking, nauwere opvolging, monitoring,...

#### 4.4 Sterke invloed van externe factoren op de toeristisch-recreatieve potenties

Het Wase landschap is sterk bepaald door enkele dominante structuren: de Waaslandhaven in het oosten beïnvloedt zowel de mobiliteit als het landschap. In mindere mate doet zich hetzelfde voor aan de westelijke kant van de regio, in de omgeving van de Gentse haven.

In oost-west richting zijn de N49/E34, de E17 en de spoorwegverbinding Antwerpen - Gent structuurbepalend. Deze structuren leggen beperkingen op aan de toeristisch-recreatieve mogelijkheden (bv. de ontwikkeling van het fietsnetwerken).

In verband met die structuren zijn er veel planningsprocessen gaande die op hun beurt gevolgen hebben voor de toeristische-recreatieve beleidsplanning, zoals het Strategisch Plan voor de Linkerscheldeoever en het Strategisch Plan voor de Gentse Kanaalzone.

De Schelde biedt de regio sterke troeven, maar er moet ook rekening worden gehouden met de kansen en bedreigingen van het Geactualiseerd Sigmaphan en alle daaruit voortvloeiende processen.

Alhoewel toerisme en recreatie nog vaak wordt gezien als een bijkomende sector van secundair belang, biedt de integratie van toeristisch-recreatieve maatregelen in planningsprocessen uit andere sectoren aan alle partijen voordeel. Zo kan de toeristische sector mee profiteren van grote infrastructuurprojecten die nieuwe potentiële recreatiegebieden ontsluiten. Andere sectoren kunnen door het voorzien van recreatief medegebruik een publiek platform voor hun werking creëren. In de praktijk is het echter niet altijd eenvoudig: de toeristische sector beschikt niet altijd over voldoende mankracht om alle lopende beleidsprocessen op te volgen en de kansen juist in te schatten. De andere sectoren hebben op hun beurt niet altijd voldoende zicht op de aan te spreken partners en de recreatieve mogelijkheden.

#### 4.5 Afhankelijkheid van andere sectoren

Recreatie en toerisme vertonen raakvlakken met andere beleidsdomeinen zoals cultuur, natuur, ruimtelijke ordening en sport. Toerisme kan als overheidssector slechts in beperkte mate investeringen doen en/of wegen op het beleid van die andere sectoren. Toerisme streeft daarom naar een geïntegreerde ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio. Op dit punt moeten we wijzen op het belang van interne marketing van de regiowerking ten aanzien van andere en overkoepelende beleidsdomeinen.<sup>8</sup>

Bovendien blijkt dat de sectoren die toerisme en recreatie beïnvloeden, vaak tegenstrijdige belangen verdedigen. We denken bijvoorbeeld aan de sectoren natuur en landbouw. In elk geval is duidelijk dat communicatie en overleg, met respect voor elkaars domeinspecifieke aandachtspunten, noodzakelijk zijn.

---

8 Strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011), voorlopig eindrapport, mei 2006, p. 190

## 4.6 Behoeftte aan intersectoraal overleg

Er is geen structureel regionaal, sectoroverschrijdend overleg. Dit maakt dat het regionale denken zeer versnipperd is en in de eerste plaats gebeurt vanuit een beleidsdomein, niet vertrekkende vanuit de regio. Voor de regio zou het wellicht waardevoller zijn om in de eerste plaats een regiovisie te ontwikkelen waarbinnen daarna elke sector zijn beleid kan uittekenen.

In 2008 – 2009 werkt het RESOC Waas en Dender aan een streekpact voor de regio's Waas en Dender, een visie op sociaal-economische streekontwikkeling waarin ook een luik toerisme aan bod komt. Het is afwachten of dit streekpact een kader kan bieden voor de toekomst.

## 4.7 Beperkte en ongelijkmatige beschikbaarheid van gegevens

Uit de situatieanalyse blijkt de grote behoefte aan betrouwbare en uniform verzamelde, cijfermatige informatie. Dit is binnen het toerisme in Vlaanderen een algemeen probleem. Toekomstgericht moet dan ook meer beleidsrelevante informatie worden verzameld over de regio en dit op een uniforme, systematische en betrouwbare manier. De onderzoeken die Toerisme Vlaanderen liet uitvoeren, resulteerden in uitspraken per macroproduct, maar zelden of nooit per regio. Met de oprichting van het Steunpunt voor Toerisme en Recreatie bestaat er al een aanzet om gegevens systematisch en uniform te verzamelen, maar vooral over omgevingsrecreatie en dagtoerisme in Vlaanderen is slechts weinig statistisch materiaal voorhanden.<sup>9</sup> Bovendien zijn de gegevens die het STeR verzamelt zelden van toepassing op de regio Waasland. Zo voldoen de Wase attracties niet aan de criteria die het STeR stelt om opgenomen te worden in de bestaande onderzoeken. De schaalgrootte en middelen van het Waasland zijn wellicht te beperkt om eigen systemen voor gegevensverzameling uit te tekenen en te implementeren. Een logischere keuze lijkt om dit probleem minstens op provinciaal niveau aan te pakken, waarbij het Waasland uiteraard een partner kan zijn.

## 4.8 Onderschat belang van toerisme op lokaal en regionaal niveau

Voorlopig op lokaal niveau onderkennen beleidsmakers, nog te weinig het economische potentieel van toerisme. Dit blijkt uit de inspanningen en investeringen die men wenst te doen in infrastructuur en mankracht.

Op lokaal niveau wordt Toerisme in veel gevallen aan een portefeuille toegevoegd waardoor het vaak beperkte aandacht en financiële middelen krijgt.

Op lokaal niveau ziet men vaak in de eerste plaats de kosten en niet de baten. De voordelen voor de lokale bevolking en de private sector (extra arbeidsplaatsen die eventueel worden gecreëerd of de impulsen die aan de lokale economie worden gegeven) zijn effecten op langere termijn en minder zichtbaar.

Op regionaal niveau werden de laatste jaren bijkomende inspanningen geleverd om de budgetten voor de promotie van de regio op te trekken. Toch blijven de budgetten op regionaal niveau vrij beperkt.

Een deel van het probleem situeert zich ook hier in de beperkte beschikbaarheid van gegevens: indien het economisch belang van toerisme en recreatie op

---

9 Strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011), voorlopig eindrapport, mei 2006, p. 191

gemeenteniveau met cijfermateriaal zou kunnen gestaafd worden, biedt dit aan beleidsmakers een houvast.

#### 4.9 Moeilijke evenwichtsoefening

Het opzetten van toeristisch-recreatieve projecten en het promoten van het toeristisch-recreatieve aanbod kunnen niet volgens vaste spelregels voor de hele sector. Bij het ontwikkelen van het toeristisch-recreatieve beleid voor een regio - in dit geval de regio Waasland - staat dit gebied uiteraard centraal. Het is essentieel om bij de beleidsplanning het moeilijke evenwicht te vinden tussen enerzijds wat vanuit toeristisch-recreatief en/of economisch standpunt wenselijk is en anderzijds welke impact dit heeft op het landschap, de natuur, het erfgoed en de lokale bevolking. De draagkracht van het gebied moet hierbij als leidraad fungeren, maar het is niet altijd eenvoudig om objectief vast te stellen of de uitvoering van bepaalde plannen die draagkracht al dan niet zal overschrijden.

## 5 Positionering: profileringsstudie voor de toeristisch-recreatieve regio Waasland

Uit de analyse bleek dat het grootste knelpunt het gebrek aan profilering en een toeristisch-recreatief imago is. Aangezien inzicht in de identiteit van de regio en de manier waarop we de regio willen tonen aan de buitenwereld essentieel zijn voor een langetermijnvisie inzake product- en marketingbeleid, werd besloten deze positionering zo sterk mogelijk te funderen via een studie naar de profilering van de toeristisch-recreatieve regio Waasland. Deze studie werd uitgevoerd door Mojito Marketing Services.

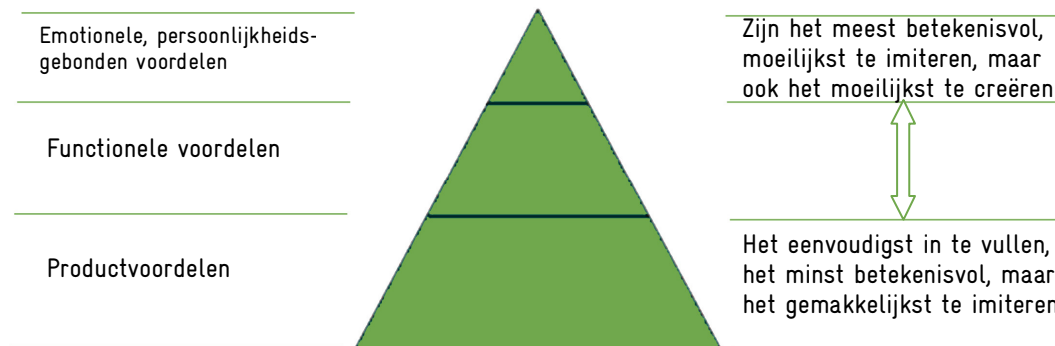
### 5.1 Doel van het onderzoek

Het Waasland positioneren als toeristisch-recreatieve bestemming, wil zeggen: 'het merk Waasland' gestalte geven. Een merk is een promesse, een belofte die via alle elementen van de marketingmix consistent uitgedemd en belichaamd dient te worden. Een merk wordt pas realiteit als het gaat leven in de geest van de consument. Opdat een merk gaat leven in de geest van een consument moet aan enkele basisvoorwaarden voldaan zijn:

- de promesse moet consumentenrelevantie hebben;
- de promesse moet het competitieve aanbod overleven;
- de promesse moet 'kerven' op het netvlies van de consument;
- de promesse moet de consument aanzetten tot actie en gedrag;
- de promesse moet de opgeroepen verwachtingen vervullen.

De positionering is dus veel meer dan het gewenste imago. Het is een vertaling van de promesse die wij op de markt willen zetten. Dit moet en zal uiteraard vertaald worden in de algemene 'look & feel' waarmee het 'merk Waasland' naar buiten komt, maar vooral in de manier waarop wordt omgegaan met het 'product' Waasland. Welke productlijnen dienen we prioritair te ontwikkelen voor welke marktsegmenten? Wat zijn de kritische succesfactoren die moeten worden ingevuld om dit te kunnen laten slagen?

Een goed merkenbeleid is een leidraad om uit te maken welke proposities en producten wel of niet de merkidentiteit uitdragen. Hierin dient men zeer consistent te zijn, bepaalde productproposities kunnen op zich wel degelijk een potentieel en een markt hebben, maar zijn niet compatibel met de merkpropositie en mogen onder geen enkel beding onder het merk op de markt worden gebracht. Dit om merkerosie en producterosie tegen te gaan.



De positionering van een merk dient op drie niveaus te gebeuren:

- emotionele voordelen;
- functionele voordelen;
- productvoordelen.

De promesse omvat:

- een duidelijke beschrijving van de kerndoelgroep tot wie wij ons richten;
- de essentie van ons aanbod;
- de consumentenvoordelen (emotioneel - functioneel);
- de functionele - productmatige kenmerken (waarom kunnen wij dit waarmaken?).

Als wij het Waasland als toeristisch-recreatieve bestemming een duidelijke invulling kunnen geven op deze drie niveaus, dan is de basis gelegd voor het merkconcept. Met dit duidelijke beeld voor ogen kan dan richting worden gegeven aan de verdere ontwikkeling van het product en de diensten. Daarnaast kan de inhoud en look & feel van de communicatie in dezelfde sfeer worden gebracht.

## 5.2 Positionering

Op basis van deskresearch en gesprekken met interne bevoorrechte getuigen werd duidelijk dat de marktstrategische prioriteiten als volgt kunnen worden vastgelegd:

1. toerisme, dagrecreatie, omgevingsrecreatie;
2. potentieel binnenlandse markt;
3. potentieel selectieve buitenlandse markten met in de eerste plaats Nederland.

Uit diepte-interviews met externe bevoorrechte getuigen kwamen volgende conclusies naar voren.

- Het Waasland, als zelfstandige regio, dient zich hoofdzakelijk te concentreren op dagtoerisme en recreatie.

- Verblijfstoeristisch dient men versterking te zoeken in een synergetisch samenwerkingsverband met de burens.
- Centraal binnen de beleving van het Waasland staan de variatie, de combinatiemogelijkheden. Die zijn mogelijk door de centrale ligging van het Waasland en het grensgegeven (grenzen verleggen). Bovendien past dit binnen de bestaande symboliek van:
  - ballonnen (overstijgen grenzen);
  - Mercator (brengt de wereld in kaart, stopt dus niet aan grenzen);
  - Reynaert (laat zich niet stoppen door grenzen).
- Dit thema biedt de mogelijkheid om de zwakte 'het Waasland heeft een beetje van alles, maar niet echt iets unieks' om te buigen tot een sterkte: 'onbegrensde (combinatie-) mogelijkheden'.
- Reynaert kan een unificerend thema zijn voor grensoverschrijdende samenwerking, zoals dat vandaag reeds enigszins het geval is, maar enkel indien de Reynaertbeleving veel toegankelijker, emotioneler en belevingsvoller wordt gemaakt.
- Globaal genomen vindt men dat de brochures een goed overzicht geven van de diverse mogelijke troeven van het Waasland. De sterkte is dat de brochure volledig is en alles aan bod komt. Meteen is dit echter ook een zwakte: het is moeilijk in te schatten wat de toppers zijn, wat men echt moet gedaan of gezien hebben.
- Over het tot en met 2008 gebruikte logo is men minder enthousiast.
- De tot en met 2008 gebruikte slogan 'Wervelend Wakker Waasland' synthetiseert het beeldmateriaal niet. Bovendien is het verblijfstoerisme zeer beperkt.

Twee groepsdiscussies met personen uit het potentiële doelpubliek (1 met mensen uit de regio, 1 in West-Vlaanderen), leverden de volgende vaststellingen.

- De figuur van Reynaert leeft zeer zeker in het Waasland, maar weinig of niet in West-Vlaanderen en wordt daar ook niet geassocieerd met het Waasland. De kans is groot dat dit ook in de andere provincies, op de randgebieden met het Waasland na, het geval is. Reynaert is zeker een interne verbindende figuur voor de regio, maar in zijn huidige vorm weinig attractief voor de buitenwereld. Men zal een keuze moeten maken: ofwel de Reynaert-figuur afstoffen en op een aantrekkelijke belevingsvolle manier uitspelen, ofwel Reynaert in de toeristisch-recreatieve promotie een stille dood laten sterven.
- Een tweede belangrijke conclusie is dat de commercialisering anders zal moeten gebeuren, afhankelijk van de invalshoek: recreatie of verblijfstoerisme. Het is overduidelijk dat de verblijfstoeristische aantrekkingskracht van het Waasland zeer beperkt is. De kerncompetentie van het Waasland is recreatie en dagtoerisme. Indien men ook voor verblijfstoerisme kiest, dan dient men de aantrekkingskracht van de streek te verhogen door een koppeling met de buurregio's. Reynaert kan daarin een thema zijn.
- Een derde voorzichtige conclusie is dat de huidige werfbrochure vooral gericht is naar de eigen Waaslandse bevolking, maar buiten de regio relatief weinig schijnt aan te spreken. De Waaslanders herkennen de diverse individuele ingrediënten in het menu van hun regio, de niet-Waaslanders kunnen van de ingrediënten geen menu maken. De Wegwijzerbrochure daarentegen wordt door beide groepen positief beoordeeld.

Uit een positioneringsworkshop met vertegenwoordigers uit de toeristisch-recreatieve en aanverwante sectoren en de daaruit volgende analyse van het onderzoeksbureau, kwamen de volgende definitieve besluiten naar voren.

- De primaire missie van het Waasland ligt in dagtoerisme en recreatie.

- Voor verblijfstoerisme is het Waasland op zichzelf onvoldoende sterk om op een duurzame manier de concurrentie aan te gaan met de sterkste Vlaamse regio's (maar zie volgend punt).
- De zwakte van het Waasland, met name 'een beetje van alles', maar niet echt iets dominerends, kan omgebogen worden tot een sterkte, met name via de combinatiemogelijkheden. Hierbij dient enerzijds de centrale ligging van het Waasland meer te worden uitgespeeld, anderzijds een koppeling gemaakt met het aanbod van aangrenzende regio's.
- Vanuit de centrale ligging van het Waasland, moet met een open blik naar de andere regio's worden gekeken, met het oog op potenties en versterking. Dit kan rond het grensgegeven als dusdanig, maar ook rond thema's die vanuit het Waasland versterkt kunnen worden met het aanbod van de burens. In die optiek denken wij bijvoorbeeld aan alles wat ambachtelijk is, al dan niet gekoppeld aan industriële archeologie, de Staats-Spaanse linies, het uitspelen van het water binnen het Waasland.
- Wat onderscheidend vermogen betreft, zouden wij enerzijds inspelen op de trend 'verjonging' (het imaginaire, de kinderlijke fantasie: het vermogen om zich terug jong te voelen, de wereld door kinderoogen te zien en zich te laten boeien, verrassen,... zoals toen men kind was), anderzijds op het gebruiksgemak (de multifunctionele consument die alles geselecteerd, beperkt, vereenvoudigd wil. Niet om nog sneller te kunnen leven, maar juist om wat méér ruimte te laten om te leven).
- Qua merkkarakter staat het Waasland voor kameraadschappelijkheid, gezelligheid, hartelijkheid, jovialiteit en fantasie. Dit zowel voor koppels en gezinnen met kinderen als voor groepen vrienden. Het gaat erom samen eenvoudige, maar plezierige dingen te beleven en dit in een sfeer die de kinderlijke fantasie prikkelt.

Merkmatrix	
Essentie	Grenzeloze fantasie
Belangrijkste emotioneel voordeel	Samen genieten van kleine dingen
Belangrijkste functioneel voordeel	Combinatiemogelijkheden
Productvoordelen	Zie interne analyse
Merkpersoonlijkheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kameraadschappelijkheid</li> <li>• Gezelligheid</li> <li>• Hartelijkheid</li> <li>• Jovialiteit</li> <li>• Fantasie</li> </ul>
Kernsegment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rustige genierter</li> <li>• Familiereiziger</li> <li>• Multifunctionele consument<sup>10</sup></li> </ul>

### 5.3 Merkactualisatieproces

Onder dit punt bekijken wij het merkactualisatieproces, met name wat is de strategische impact van de nieuwe positionering? We bekijken dit vanuit vijf verschillende invalshoeken: brand culture, brand community, brand experience, brand innovation en brand communication.

10 Onderzoek naar de positionering en profilering van de toeristische regio Waasland, p. 52

### 5.3.1 Brand Culture

Opdat de Waaslandpromesse tot leven zou komen, is het essentieel dat de kernwaarden ervan op alle mogelijke manieren worden uitgedragen door iedereen die het Waasland commercialiseert of vertegenwoordigt. Het aspect 'interne marketing' zal dus doorslaggevend zijn in de eerstkomende jaren. De sector op dezelfde lijn krijgen en aansporen om actief mee gestalte te geven aan de Waaslandpromesse is een startpunt. Dit begint bij de bekendheid en het begrip van de nieuwe promesse en gaat tot het meebouwen aan nieuwe productbelevingen.<sup>11</sup>

Een belangrijk gegeven hierbij is dat zowel het Waaslandgevoel, als de figuur van Reynaert effectief leven binnen het Waasland. Hierop dient men te kapitaliseren voor de toekomst.

### 5.3.2 Brand Community

Daar waar in het vorige punt met 'de doelgroep' de interne toeristisch-recreatieve sector van het Waasland wordt bedoeld, gaat het hier om het 'orchestreren' van het samenhangingsgevoel van onze klantengroepen op een manier die in het verlengde ligt van onze promesse. Dit gaat verder dan louter een periodieke nieuwsbrief. Kunnen we bijvoorbeeld de community van ballonvaarders inschakelen in onze communicatieacties? Kunnen wij aansluiting zoeken bij strips en andere producten of diensten die eveneens spelen op de (grenzeloze) kinderfantasie?

### 5.3.3 Brand Experience

Hoe kunnen we de nieuw gedefinieerde belevingswaarde van onze promesse sterker uitspelen? Welke bestaande troeven hebben we die we vandaag onvoldoende gebruiken? Welke nieuwe belevingen kunnen we ontwikkelen (zie volgend punt)?

### 5.3.4 Brand Innovation

Essentieel aan een 'merkpromesse' is het feit dat het een belofte aan de markt is. En beloftes dienen vervuld te worden. Het gegeven 'grenzeloze fantasie' is een essentiële discriminerende factor binnen de positionering van het Waasland en dient dus op alle mogelijke manieren verder te worden ontwikkeld, ondersteund en uitgedragen. Welke nieuwe producten of belevingen kunnen wij ontwikkelen die de anticipatie van deze promesse uitdragen of het gevoel effectief tot leven brengen?

De thematische fietsroutes rond Reynaert zijn op zich qua uitgangspunt perfect binnen de propositie van het Waasland. Alleen is de belevingswaarde ervan zeer beperkt. Het blijft bij de benaming van de route op zich, en hier en daar een pancarte, beeld of bank.

We denken dat hier veel meer rond gedaan kan worden om de fantasie te prikkelen en Reynaert tot leven te brengen. We denken aan zoektochten, fluisterroutes, verhalen voor onderweg... Ook de figuur van Mercator kan tot leven worden gebracht.

Nieuwe ontwikkelingen op en rond het water: watertaxi's, 360°-circuit rond het Waasland, combinatiepakketten (cf. het voorbeeld van Lannoo).

Uit de gesprekken met de bevoorrechte getuigen halen wij nog volgende mogelijke thema's<sup>12</sup>:

- Staats Spaanse linies - Spaanse bezetting - Beleg van Antwerpen (Stekense Vaart, Rupelmonde) en De Wal (Zeeuws-Vlaanderen);
- Reynaert (Reynaertpad: Hulst - Daknam);

11 Hiermee wordt een sensibilisatieactie bedoeld met als doel de Wase sector te overtuigen van het belang om de promesse mee uit te dragen, zodat iedereen vrijwillig in dezelfde richting werkt

12 Het betreft een letterlijke weergave van de aangehaalde thema's, zonder enig oordeel betreffende haalbaarheid of wenselijkheid.

- gevecht tegen het water (Saeftinghe), legende verdrongen stad;
- vlas (breinijverheid in Sint-Niklaas, vlascultuur in Zeeuws-Vlaanderen, Vlasmuseum in Koewacht, link met art deco in Sint-Niklaas (gebouwd door textielbaronnen), Lokeren;
- Kleinijverheid en steenbakkerijen (kleigordel + steenbakkerijmuseum Boom).

### 5.3.5 Brand Communication

- Hoe kunnen wij onze promesse/kernwaarden uitdragen en versterken?
- Hoe maken wij onze communicatie reeds een onderdeel van de Waaslandbeleving?

Indien we de huidige beeldvorming bekijken vanuit de nieuwe positionering, dan blijken die beelden eigenlijk reeds vrij sterk te appelleren aan kinderfantasieën. Ze passen ook beter bij de huidige positionering, dan bij de baseline 'Wervelend Wakker'. Vanuit de nieuwe positionering lijkt het ons bovendien aan te bevelen om de geformuleerde promesse of de anticipatie ervan zoveel mogelijk tot uiting te laten komen in alle communicatie. Te bekijken met een communicatiebureau is hoe men dit zal doen.

Welke beelden, smaken, symbolen, kleuren, etc. appelleren aan een grenzeloze kinderfantasie? Een stripfiguurversie van Reynaert en Mercator, ballonnen, strips in het algemeen, denk hierbij bijvoorbeeld aan het Suske en Wiske - album De Rebelse Reynaert, legendes, sages, en verhalen. Welke muziek kan appelleren aan kinderfantasie?

Een tweede belangrijk gegeven hierin, is dat wij op basis van de Popcorn-analyse<sup>13</sup> ons onder meer richten tot de multifunctionele consument. Dit wil zeggen de consument die alles steeds eenvoudiger wil om meer tijd te maken voor wat echt telt. In toeristische termen betekent dit concrete en onmiddellijk consumeerbare tips voor trips: inpakken en wegwezen. Denk bijvoorbeeld aan de plattegrond van een attractiepark. Die is heel duidelijk visueel, je krijgt een gesuggereerd parcours en je weet precies wat je waar zal tegenkomen - wat op zich al een perfecte anticipatie van de beleving zelf is.

Dit kan bijvoorbeeld met een toeristische kaart. Het doel moet zijn het Waasland zo makkelijk mogelijk 'consumeerbaar' maken. We denken in dit verband aan een duidelijkere kaart:

- met toegangspunten en belevingspunten;
- die niet stopt binnen de grens van het Waasland;
- die qua stijl, keuze van materiaal en lay-out, tegelijk het idee van een grenzeloze kinderfantasie oproept.

### 5.3.6 Tot slot

Om dit in de praktijk te kunnen brengen, zal de regiocoördinatie waarschijnlijk grondig herbekeken dienen te worden: alle vaste acties moeten ter discussie staan en waar nodig worden herwerkt.

De nieuwe lijn moet worden gecommuniceerd naar alle partners. Het moet op diverse niveaus bekend worden welke concrete acties mogelijk zijn, hoe het bestaande product een nieuwe invulling kan krijgen...

Dit zal tijd en geld vragen. De keuze voor dit concept, betekent dus eveneens de keuze voor het stellen van prioriteiten inzake besteding van tijd en middelen.

<sup>13</sup> Faith Popcorn is een trenddeskundige. Ze kijkt ver vooruit, voorspelt het consumentengedrag van overmorgen en geeft scherpe trendanalyses.

Aangezien de familiereiziger een van de doelgroepen is, moet bovendien werk worden gemaakt van kindvriendelijke, allweatherinfrastructuur.

# Deel III: Visie en doelstellingen

Op basis van de situatie-, SWOT- en knelpuntenanalyse én van het profileringsonderzoek, werd overgegaan tot het bepalen van strategische en operationele doelstellingen.

## 1 Strategische visie

### 1.1 Marktstrategie

#### 1.1.1 Geografische markten

De vermarkting van de toeristisch-recreatieve regio Waasland zal zich in eerste instantie toespitsen op de Nederlandstalige markt. Gezien het duidelijke belang van dagrecreatie en dagtoerisme voor het Waasland, omvat het prioritair marktgebied de Vlaamse provincies West- en Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant en de Nederlandse provincies Zeeland en Noord-Brabant.

Daarbinnen kan nog een perimeter afgebakend worden wanneer het gaat om omgevingsrecreatie. Deze omvat de regio Waasland en de inwoners van de stedelijke gebieden uit de omgeving van het Waasland (Dendermonde, Antwerpen, Gent en Hulst).

Inzake verblijfstoerisme wordt bij voorkeur gekozen voor het koppelen van het Wase aanbod aan dat van buurregio's en dit in de eerste plaats thematisch. De te bespelen markten worden bepaald door de schaalgrootte van het samenwerkingsverband en de specifieke kenmerken van het thema. We kunnen echter stellen dat het prioritair marktgebied zich bevindt in Vlaanderen en Nederland.

Wat de niet-Nederlandstalige markten betreft, is de Duitse markt voor het Waasland de belangrijkste<sup>14</sup>.

#### 1.1.2 Levensfase van de consumenten

De levensloop van consumenten wordt in drie fasen verdeeld: Be4, Again en Again<sup>2,15</sup>:

- Be4: de consument bevindt zich in de pre-familie fase en is tussen 20 en 35 jaar oud. In deze periode maakt hij de 'quarterlife crisis' en de 'life start crisis' door. Deze consument staat te springen om het leven te ontdekken, is ongeduldig en weet wat hij wil: alles!
- Again: de consument zit in de familiefase en is 35 à 49 jaar oud. Hij gaat door de 'midlife crisis'. Deze consument heeft al wat levenservaring opgedaan en is

14 Zie deel II, 1.4.2.6 en 1.4.2.7

15 Bekx&X – concretisering motivationeel kader, Toerisme Vlaanderen, 9 november 2006

minder impulsief. Zijn houding is er een van: 'ik weet wat je te bieden hebt, maar probeer me te verrassen.'

- Again2: de consument bevindt zich in de post-familie fase en is tussen 50 en 65 jaar oud. Tijdens deze fase ervaart hij de 'freedom crisis'. In deze levensfase krijgt de consument meer ruimte, zowel financieel als qua tijdsbesteding. Tegelijk heeft deze consument al effectief veel ervaringen opgedaan.

Het Waasland is een laagdrempelige regio die bijgevolg een breed publiek kan aanspreken: zowel koppels als gezinnen met kinderen, vriendengroepen... behoren tot de doelgroep. Het Waasland richt zich dus best op de iets rijpere consument die zijn leven al richting heeft gegeven en uitgemaakt heeft wat belangrijk is en wat minder prioritair (again en again2).

### 1.1.3 Motivatie van de consumenten

Bij de categorie consumenten die het Waasland kan aantrekken, kunnen we volgens de positioneringsstudie wel een duidelijkere, motivationele afbakening maken<sup>16</sup>:

- Rustige genietter: deze consument wil tijdens zijn korte vakantie geen zorgen, hij wil tijd en rust om te genieten van eenvoudige dingen. Alles kan en niets moet. Rijkelijke eenvoud en verwennerij.
- Familiereiziger: deze reiziger wil qualitytime met het gezin of de familie doorbrengen en wil in de eerste plaats genieten van het samenzijn. Hij wil zich verbonden voelen met de anderen.

Als deze motivaties worden geoperationaliseerd, blijkt dat het Waasland zich in de eerste plaats dient te richten op de segmenten 'care' en 'share':

- care: ik wil ontspannen en zorg dragen voor mezelf en anderen;
- share: ik wil contacten maken en onderhouden met anderen;
- dare: ik wil ontdekken, mijn kennis/vaardigheden verruimen.

In elk van deze motivationele strategieën kan de consument bovendien worden ingeschaald bij Be4, Again of Again2. Het dare-segment spitst zich toe op de avonturier en ontdekker en is minder toepasselijk voor het Waasland. In onderstaande matrix worden dus enkel de care- en share-segmenten meegenomen. De Be4-groep is ook minder interessant voor de regio, maar wordt voorlopig nog meegenomen in de onderstaande matrix omdat deze doelgroep voor de Wase steden wel van belang kan zijn.

	care	share
Be4	geen kinderen jonge koppels vriendinnen	bevriende koppels vrienden en vriendinnen alleenstaanden verenigingen holebi's
Again	alleenstaanden koppels, meestal zonder kinderen liefhebbers van all-in pakketten	gezinnen/koppels met kinderen vriendengroepen alleenstaanden / eenoudergezinnen koppels die kinderen thuislaten verenigingen
Again <sup>2</sup>	medioren koppels zonder (klein)kinderen alleenstaanden	grootouders met kleinkinderen reünies/bijeenkomsten vrienden (alleenstaanden) bevriende koppels families (3 generaties)

16 Zie resultaten positioneringsonderzoek + Censydiam-synovate-analyse, Toerisme Vlaanderen, januari 2005

## 1.2 Productstrategie

Zoals bleek uit de positioneringsstudie, dient de regio Waasland zich te profileren met de propositie 'grenzeloze fantasie'. Deze propositie moet dus als rode draad door zowel de (nog te ontwikkelen) producten lopen als door alle (regionale) communicatie-inspanningen.

Gezien de grote diversiteit van de regio op zowel landschappelijk als toeristisch-recreatief vlak, is het niet opportuun een of enkele producten te selecteren en de ontwikkeling en communicatie hierop toe te spitsen. De keuze voor wat wel en wat niet in de markt zal worden geplaatst, zal dus veeleer afhangen van de compatibiliteit met de merkpropositie en van de beoogde doelgroep, dan van de (huidige) productkenmerken.

## 1.3 Productmarktcombinaties

### 1.3.1 Geografische invalshoek

In de onderstaande tabel wordt aangegeven op welke geografische markten we welk soort recreatie of toerisme willen aanbieden en welke prioriteit dit heeft in de regionale toeristische werking.

	Omgevingsrecreatie	Ind. dagtoerisme	Dagtoerisme in groep	Ind. korte vakanties	Korte vakanties in groep	Ind. zaken-toerisme en MICE
Lokale bevolking Waasland	1	1				
Randstedelijke gebieden uit de omgeving van het Waasland	2	2				3
Vlaanderen, Zeeland, Noord-Brabant		2	2	3		
Vlaanderen, Nederland, Duitsland				4		

#### Prioriteit 1

Op basis van de conclusies uit het positioneringsonderzoek, worden de dagtoeristische en dagrecreatieve producten als prioritair beschouwd. Gezien de beperkte verplaatsing die consumenten kunnen doen bij een uitstap van minder dan een dag, is de geografische doelgroep gelimiteerd. Onze eerste betrachting is bijgevolg om het Waasland als dé recreatieve regio bij uitstek te verkopen aan de eigen bevolking en de inwoners uit de omgeving.

#### Prioriteit 2

Consumenten die bereid zijn een hele dag uit te trekken voor een uitstap, kunnen zich iets verder verplaatsen. Bijgevolg lijkt het logisch zowel het individuele dagtoerisme

als het dagtoerisme in groep als tweede product in de markt te plaatsen Dit betekent niet noodzakelijk dat alle inspanningen van het regionale niveau moeten komen. Uit de analyse is immers duidelijk gebleken dat het lokale niveau een goed uitgebouwde werking heeft voor dagtoerisme in groep. De taak van de regio zou hier veeleer kunnen bestaan in ondersteuning en promotie dan in het zelf ontwikkelen van het product.

### Prioriteit 3

Het verblijfstoerisme is voor het Waasland weliswaar van ondergeschikt belang, maar dit betekent niet dat er geen aandacht aan wordt geschonken. Enerzijds kiezen we voor het in de markt plaatsen van de regio als bestemming voor een individuele korte vakantie van inwoners uit Vlaanderen, Zeeland en Noord-Brabant. Hierbij wordt rekening gehouden met de opmerking uit het positioneringsonderzoek, inzake interregionale samenwerking, en met de wens van de logiessector om vooral weekendovernachtingen te stimuleren. Anderzijds kunnen de - kleinschalige (voor wie dit minder evident is) - logiesverstrekkers in het Waasland beter bekendgemaakt worden bij bedrijven in de Gentse haven en in de Waaslandhaven. Met de doelgroep 'randstedelijke gebieden uit de omgeving van het Waasland' verwijzen we dus naar de bedrijven die hier gevestigd zijn en niet naar individuele personen. Bijkomend zouden er inspanningen geleverd kunnen worden om de zakentoeurist aan te zetten tot een herhaalbezoek als recreatief (verblijfs)toerist.

De aanwezige MICE opportuniteiten<sup>17</sup> kunnen beter worden ontwikkeld tot een aantrekkelijk en compleet MICE-product.

### Prioriteit 4

De inspanningen die gedaan zouden worden naar verblijfstoeristen op de Nederlandse markt, dienen zich te concentreren op de provincies Noord-Brabant, Noord- en Zuid-Holland en Nederlands Limburg. Het gaat hier echter meer om het inspelen op een eventuele kans dan om proactieve werving.

## 1.3.2 Motivationale invalshoek

De onderstaande tabel werd overgenomen van Toerisme Vlaanderen. Hierin worden activiteiten en logiesvormen gelinkt aan de eerder bepaalde doelgroepen.

CARE			
	doelgroep	activiteiten	logies
Be4 3*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geen kinderen</li> <li>- jonge koppels</li> <li>- vriendinnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ambiance en drukte</li> <li>- vrijblijvend: shoppen, film, op het strand liggen, saunacenter</li> <li>- eten: brasserie</li> <li>- weekend!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- K/O formule in (kleinere) hotelletjes of B&amp;B met voldoende privacy</li> </ul>
Again 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alleenstaanden</li> <li>- koppels, meestal zonder kinderen</li> <li>- liefhebbers van all-inpakketten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gastronomische pakketten (niet top)</li> <li>- vooral wandelen, ook fietsen indien te huur en mooi weer</li> <li>- terrasjes doen</li> <li>- eten: wereldkeuken</li> <li>- wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotels (HP, vol pension)</li> </ul>

<sup>17</sup> Zie deel II, 1.3.12

<b>Again<sup>2</sup></b> <b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- medioren</li> <li>- koppels zonder (klein)kinderen</li> <li>- alleenstaanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuurarrangementen</li> <li>- zachte recreatie</li> <li>- eten: klassieke gastronomie (sterrenrestaurants, meergangendiners, wijndegustatie...)</li> <li>- ook midweeks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotels met veel comfort en faciliteiten (eigen restaurant of transport van en naar incl.)</li> <li>- luxe B&amp;B's in H/P</li> </ul>
<b>SHARE</b>			
	doelgroep	activiteiten	logies
<b>Be4</b> <b>3*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bevriende koppels</li> <li>- vrienden en vriendinnen</li> <li>- alleenstaanden</li> <li>- verenigingen</li> <li>- holebi's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- actief: stadsspelen, fietsen, wandelen, mountainbiken, actiegames</li> <li>- avondactiviteiten: kroegentochten, uitgaan, gezellig samen eten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- budgethotels</li> <li>- gastenkamers</li> <li>- appartementen / vakantiewoningen</li> </ul>
<b>Again</b> <b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gezinnen met kinderen</li> <li>- vriendengroepen</li> <li>- alleenstaanden</li> <li>- eenoudergezinnen</li> <li>- koppels met kinderen</li> <li>- koppels die kinderen thuislaten</li> <li>- verenigingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kindvriendelijk: kinderboerderij, recreatiepark, speeltuinen</li> <li>- doeactiviteiten: bezoek aan streekproducent, boottocht, huifkartocht, stadsbezoek</li> <li>- openlucht: wandelen, fietsen, zwemmen</li> <li>- eten: all-in restaurant, smikkeltochten</li> <li>- algemeen: activiteitenmix voor kinderen en volwassenen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vakantiewoningen</li> <li>- kampeerterreinen</li> <li>- kleinschalig hotel</li> <li>- kindvriendelijk hotel</li> <li>- actieve hoeve</li> <li>- gastenkamers</li> </ul>
<b>Again<sup>2</sup></b> <b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grootouders met kleinkinderen</li> <li>- reünies/bijeenkomsten</li> <li>- vrienden (alleenstaanden)</li> <li>- bevriende koppels</li> <li>- families (3 generaties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wandelen en fietsen</li> <li>- boerengolf, volksspelen, huifkartochten</li> <li>- stadsbezoek: cultuur, musea, winkelen</li> <li>- culinair: workshops, streekgastronomie, gezellig samen eten</li> <li>- algemeen: activiteiten afgestemd op verscheidenheid leeftijd en groep</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sterrenhotels (comfort)</li> <li>- betere B&amp;B's en plattelandsverblijven</li> <li>- groepsverblijven/sociaal toerisme (voor familie- en vriendenreünies)</li> <li>- 2de verblijf</li> </ul>

### Prioriteit 1

Op basis van het profiel van de regio Waasland (positioneringsonderzoek) en het huidige aanbod, komen we tot de vaststelling dat de segmenten 'again' en 'again<sup>2</sup>' binnen de motivatie 'share' voor het Waasland prioritair zijn. De wat rijpere consumenten die belang hechten aan samen genieten en tijd maken voor elkaar zijn de ideale doelgroep voor de regio.

### Prioriteit 2

Binnen de motivatie 'care' willen we speciale aandacht schenken aan het segment 'again' waarvoor het Waasland volgens ons zeker een aanbod heeft: de rijpere consument die zichzelf wil verwennen, die wil genieten van een extraatje.

### **Prioriteit 3**

Het segment 'again2' in de care-motivatatie krijgt de laagste prioriteit. Deze groep mikt op meer luxe. Het aanbod is wat dat betreft beperkt.

### **Prioriteit 3\***

De Be4-segmenten worden vanuit regionaal standpunt beoordeeld als minder prioritair omdat het hier volgens ons gaat om een doelgroep die vooral door de steden kan worden aangesproken. Dit is dus zeker een belangrijke doelgroep vanuit lokaal (stedelijk) oogpunt, maar het lijkt minder aangewezen om hierop sterk in te zetten vanuit de regionale werking.

## **2 Strategische en operationele doelstellingen**

Op basis van voorgaande analyses en conclusies, worden strategische doelstellingen opgesteld. Deze worden op hun beurt uitgesplitst in diverse operationele doelstellingen. De operationele doelstellingen geven aan op welke manier de strategische doelstellingen bereikt zullen worden. Op basis van de resultaatsindicatoren kan nagegaan worden in hoeverre de doelstellingen werden bereikt.

**SD 1 De regio Waasland wordt ontwikkeld en vermarkt als belevingsrijke toeristisch-recreatieve regio door de ontwikkeling van nieuwe initiatieven en door het intensifiëren en optimaliseren van bestaande inspanningen.**

### **OD 1.1 Het merk 'Waasland' wordt ontwikkeld en uitgedragen.**

Er is een merkbeloofte ontwikkeld voor het Waasland (grenzeloze fantasie). Het komt er nu op aan dit merk gestalte te geven, te doen leven in het hoofd van de geselecteerde doelgroepen. De merkbeloofte moet consequent worden uitgedragen door alle partners die werken aan de regionale ontwikkeling van toerisme en recreatie. De merkbeloofte moet een leidraad zijn bij het maken van keuzes. De Wase producten worden gecommuniceerd naar de geselecteerde doelgroep en dit zowel via de traditionele, gedrukte media als via audiovisuele en digitale media.

Resultaatsindicatoren:

- de ontwikkelde brochures en website;
- het aantal bezoekers op de website;
- het aantal brochureaanvragen;
- het aantal verstuurd nieuwsbrieven;
- het aantal abonnees op de nieuwsbrieven;
- de samenwerking met mediapartners;
- de mate van naamsbekendheid van de regio in Vlaanderen;
- de integratie van de regionale belofte en huisstijl in de werking van de partners.

### OD 1.2 De belevingswaarde van sommige bestaande producten moet worden verhoogd, vertrekkende vanuit de merkpropositie 'grenzeloze fantasie'.

Enkele bestaande producten zijn gebaseerd op de USP's (Reynaert, Mercator en ballonvaart), maar hebben weinig of geen echte belevingswaarde. De belofte die door de naam of promotie rond het product wordt gedaan, wordt bijgevolg niet of onvoldoende ingelost. Het vernieuwen en opwaarderen van deze producten kan hiervoor een oplossing bieden.

Resultaatsindicatoren:

- het aantal vernieuwde producten;
- de mate waarin lokale partners op de merkblofte inspelen;
- de vraag naar de vernieuwde producten.

### OD 1.3 Het Wase recreatieve product wordt geoptimaliseerd en verder ontwikkeld.

Het Waasland heeft heel wat mogelijkheden wat betreft wandelen, fietsen, waterrecreatie... De reeds aanwezige faciliteiten moeten verder worden ontwikkeld inzake infrastructuur, productontwikkeling en onthaal. Er wordt werk gemaakt van bijkomende allweatherfaciliteiten, maar nieuwe initiatieven worden op hun relevantie getoetst wat betreft de positionering van de regio en de geselecteerde doelgroepen. De bijdragen die andere sectoren en organisaties kunnen leveren, kunnen beter worden benut.

Resultaatsindicatoren:

- de verbeterde infrastructuur;
- de vraag naar recreatieve producten;
- het uitblijven van klachten;
- het aantal overlegmomenten op regionaal niveau met lokale, provinciale en Vlaamse overheden;
- het aantal samenwerkingsprojecten tussen het regionale niveau en lokale, provinciale en Vlaamse overheden.

### OD 1.4 Het Wase cultuurtoeristische product wordt geoptimaliseerd en verder ontwikkeld.

Diverse steden en gemeenten beschikken over (potentiële) cultuurtoeristische ankerpunten of thema's. Door intersectorale en niveau-overschrijdende samenwerking moeten de culturele thema's en producten een sterkere verankering krijgen in het toeristische aanbod. Er dienen producten ontwikkeld te worden die in het teken staan van de USP's van het Waasland, die aansluiten bij de merkblofte en gericht zijn op de geselecteerde doelgroepen.

Resultaatsindicatoren:

- het aantal overlegmomenten tussen toeristische en culturele partners op lokaal, regionaal en provinciaal niveau;
- het aantal samenwerkingsprojecten tussen culturele en toeristische partners;
- het aantal nieuwe cultuurtoeristische producten;
- de vraag naar cultuurtoeristische producten.

**SD 2 Er wordt werk gemaakt van de optimalisering en uitbreiding van de toeristisch-recreatieve randvoorwaarden met het oog op een grotere en blijvende klantentevredenheid.**

**OD 2.1 Een optimale kwantiteit en dienstverlening van de toeristische infokantoren en andere onthaalpunten in de regio staat centraal.**

De verdere ontwikkeling van de lokale of interlokale toeristische diensten, met aandacht voor de backofficewerking, is een prioriteit in het toeristische onthaal. We streven naar een erkend infokantoor in iedere gemeente of cluster van gemeenten (voor gemeenten met een beperkter toeristisch aanbod). Het toeristische infokantoor van Sint-Niklaas speelt een belangrijke rol als centraal gelegen, regionaal infokantoor. Een optimaal toeristisch informatienetwerk beperkt zich echter niet tot de diensten voor toerisme, maar behelst ook de gidsenwerking, logiesaanbieders, horeca, NMBS-stations en centrale bushaltes... Een integrale visie op onthaal in de regio en de manier waarop dat concreet vorm krijgt (visueel, qua distributie...), wordt opgesteld in een regionaal onthaalactieplan.

Resultaatsindicatoren:

- de opmaak en uitvoering van een onthaalactieplan voor de regio;
- het uitblijven van klachten;
- het aantal diensten voor toerisme met een back- en frontoffice;
- een goed draaiend toeristisch informatienetwerk;
- een vertegenwoordiger van iedere gemeente in de regionale overlegstructuur.

**OD 2.2 Op de gidsenwerking wordt nauwgezet toegezien.**

Lokale en regionale gidsen maken integraal deel uit van het toeristische onthaal van de regio. De beschikbaarheid van gidsen en de instroom van nieuwe mensen is een voortdurend aandachtspunt. Er wordt geanticipeerd op nakende tekorten aan opgeleide gidsen, gestreefd naar voortdurende bijscholing en naar inschakeling van gidsen in de ontwikkeling van nieuwe producten.

Resultaatsindicatoren

- het aantal afgestudeerde erkende gidsen;
- de beschikbaarheid en het gebruik van erkende gidsen door de toeristische diensten;
- de betrokkenheid van de gidsen bij de regionale toeristische werking;
- het aantal overlegmomenten met de gidsen.

**OD 2.3 De relatie tussen horeca, logies en toerisme wordt versterkt.**

Teneinde in de toekomst een grotere rol te kunnen spelen in het verblijfstoerisme, is de verdere ontwikkeling van het logiesaanbod een noodzaak. Het huidige aanbod kan beter bekend worden gemaakt zodat de bezettingsgraad in de logiesverstreckende bedrijven stijgt.

De horeca in het Waasland moet nauwer worden betrokken bij de toeristische werking en fungeren als structurele partner in het regionale toeristische beleid.

Resultaatsindicatoren:

- het aantal overnachtingen;
- het aantal nieuwe logiesverstreckers;

- het aantal overlegmomenten tussen toerisme en de logiesverstreckende bedrijven en de horecasector;
- het aantal concrete samenwerkingsprojecten tussen toerisme, de logiesverstreckende bedrijven en de horeca als sector;
- de betrokkenheid van logiesvertreckende bedrijven en de horecasector bij de regionale toeristische werking.

### **SD 3 De samenwerking tussen de toeristisch-recreatieve actoren in en buiten de regio wordt gestimuleerd.**

Zowel op lokaal als op regionaal en provinciaal niveau wordt gewerkt aan de ontwikkeling en promotie van het Waasland als toeristisch-recreatieve bestemming. Dit gebeurt zowel door private als door publieke instanties. De verschillende niveaus en initiatieven moeten elkaar aanvullen en versterken. Het is wenselijk de huidige samenwerkingsverbanden te optimaliseren en de werking beter af te stemmen.

#### **OD 3.1 De samenwerking tussen lokale Wase actoren onderling en tussen Wase actoren en actoren buiten de regio wordt verstevigd.**

Samenwerking tussen de lokale actoren onderling is essentieel om een goed toeristisch-recreatief product op de markt te kunnen plaatsen. Daarbij gaan we niet enkel uit van samenwerking tussen actoren binnen een gemeente, maar streven we naar samenwerking tussen actoren over gemeente-, regio- en landsgrenzen heen. We streven naar projecten en initiatieven die door de sector zelf worden geïnitieerd, gedragen en gesteund. Het introduceren van kant-en-klare projecten bij de lokale actoren moet worden vermeden, teneinde voldoende draagvlak te creëren. Het oprichten van werkgroepen biedt actorengroepen een platform.

Resultaatsindicatoren:

- het aantal overlegmomenten met diverse actorengroepen (bv. logiesverstreckers, streekproducenten, evenementenorganisatoren...);
- het aantal gestarte samenwerkingsverbanden;
- het aantal concrete samenwerkingsprojecten;
- het aantal projecten met partners uit andere regio's

#### **OD 3.2 De structurele samenwerking tussen lokale, regionale, provinciale en Vlaamse toeristische actoren wordt voortgezet.**

Het overleg van de Wase diensten voor toerisme fungeert als basis voor de regionale toeristische werking. Alle Wase gemeenten nemen hierin hun verantwoordelijkheid op en engageren zich in dit overleg. De betrokkenheid van alle partners is essentieel om dit opzet te doen slagen. Bijgevolg moet worden gewaakt over de haalbaarheid, locaties en timing zodat alle partners ook de mogelijkheid hebben om zich te engageren. De betrokkenheid van Toerisme Oost-Vlaanderen bij de regionale toeristische werking wordt verhoogd en er wordt gestreefd naar regelmatig bilateraal overleg. Ook het overleg met Toerisme Vlaanderen wordt geïntensifieerd.

Resultaatsindicatoren:

- het aantal samenkomsten van het overlegorgaan 'Wase diensten voor toerisme';
- de aanwezigheid van de Wase gemeenten in het overlegorgaan 'Wase diensten voor toerisme';

- het aantal lokaal aangestuurde projecten dat op regionaal niveau wordt uitgevoerd;
- de input van Toerisme Oost-Vlaanderen in regionale initiatieven;
- het aantal bilaterale overlegmomenten tussen het regionale en provinciale/Vlaamse niveau;
- de aanwezigheid van Toerisme Oost-Vlaanderen op bestuursvergaderingen.

#### **SD 4 De sectoroverschrijdende samenwerking tussen publieke en private spelers in de regio wordt verstevigd.**

Toerisme en recreatie, noch enige andere sector is een eiland in de samenleving. Iedere sector heeft belang bij de werking van een of meer andere sectoren.

##### **OD 4.1 De toeristische sector anticipeert op de werkzaamheden van aanverwante sectoren in het toeristisch-recreatieve aanbod.**

Publieksinitiatieven als de Week van de Smaak, Open Bedrijvendag, Vlaanderen Lekker Land... ontstonden niet vanuit de toeristische sector, maar bieden wel mogelijkheden tot toeristische productontwikkeling. Ook infrastructuurwerkzaamheden (aan wegen, waterwegen, dorpskernen...) zijn vaak de ideale gelegenheid om een latente toeristisch-recreatieve potentie om te zetten in realiteit.

Resultaatsindicatoren:

- de mate waarin het toeristisch-recreatieve aanbod wordt geïntegreerd in koepelprojecten;
- het aantal overlegmomenten met partners uit andere sectoren;
- de toeristisch-recreatieve resultaten van sectoroverschrijdend overleg.

##### **OD 4.2 De Wase toeristische sector waakt over de aandacht voor toerisme en recreatie in beleidsprocessen bij aanverwante sectoren.**

Toerisme en recreatie zijn aanverwante beleidsdomeinen voor sectoren als natuur, ruimtelijke ordening, cultuur, landbouw, milieu, economie... Zowel op lokaal als op regionaal, provinciaal en Vlaams niveau waken de toerismewerkers over de verankering van de bestaande projectmatige samenwerkingsverbanden in de sectorale beleidsplanning op de verschillende niveaus.

Resultaatsindicatoren:

- de aanwezigheid van een toeristisch-recreatief luik in beleidsplannen binnen de sectoren natuur, cultuur, ruimtelijke ordening, milieu, landbouw en economie;
- de adviesvragen vanuit verschillende sectoren aan de relevante toeristisch-recreatieve partners.

**SD 5 Toerisme Waasland vzw optimaliseert zijn structuur en werking, teneinde te komen tot een dynamische organisatie die fungeert als aanspreekpunt en partner voor toerisme en recreatie in de regio.**

**OD 5.1 Toerisme Waasland bekijkt de mogelijkheid tot uitbreiding en diversificatie van de leden van de vzw.**

Toerisme Waasland wil nagaan of het wenselijk is om regionale organisaties met een aan toerisme en recreatie verwante werking of relevante lokale organisaties als lid op te nemen in de vzw-structuur. De sectoroverschrijdende samenwerking wordt op die manier structureel en beleidsmatig vertaald. Toerisme Waasland zorgt voor aangepaste beslissingsstructuren en vergaderfrequenties die enerzijds de betrokkenheid van de aangesloten leden garanderen en anderzijds een vlotte werking mogelijk maken.

Resultaatsindicatoren:

- de mate waarin de samenstelling van de vzw een weerspiegeling is van het regionale toeristisch-recreatieve werkveld;
- de bereidheid van aanverwante regionale organisaties om toe te treden tot de vzw Toerisme Waasland.

**OD 5.2 Toerisme Waasland maakt werk van een personeelsbeleid.**

Door optimalisatie van de interne werking wil Toerisme Waasland een vlot draaiende en flexibele organisatie zijn, waarin personeelsleden weten wat van hen wordt verwacht en de noodzakelijke middelen krijgen om hun taak zo goed als mogelijk uit te voeren.

Resultaatsindicatoren:

- het bestaan van taak- en competentiefiches;
- het aantal functionerings- en evaluatiegesprekken;
- het aantal interne overlegmomenten;
- de gevolgde en te volgen opleidingen;
- de door Toerisme Waasland aangeboden opleidingen.

**OD 5.3 Toerisme Waasland besteedt zorg aan het inhoudelijk ondersteunen en begeleiden van lokale diensten voor toerisme en lokale actoren.**

Toerisme Waasland staat ten dienste van de lokale toeristische diensten en actoren. We willen hen bijstaan met advies en ondersteuning en we willen fungeren als doorgeefluik van kennis en informatie tussen de verschillende partners.

Resultaatsindicatoren:

- op de website van Toerisme Waasland: de ontwikkeling van pagina's met informatie en ondersteuning voor de toeristische-recreatieve actoren zelf;
- het aantal advies- en informatievragen van lokale diensten voor toerisme en actoren;
- het aantal bilaterale overlegmomenten met een lokale dienst of aanbieder;
- het aantal studiestrips/vormingsmomenten voor de sector.

#### **OD 5.4 Toerisme Waasland vertaalt het Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie in zijn eigen werking.**

De gekozen positionering en profilering voor de toeristische regio Waasland en de selectie van relevante doelgroepen worden vertaald in de werking van Toerisme Waasland, in de geselecteerde activiteiten en in de prioriteitstelling. De uitvoering van het Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie in het Waasland fungeert als leidraad voor de organisatie van werk en verantwoordelijkheden, het genereren en besteden van financiële middelen

#### **SD 6 Er wordt werk gemaakt van de consequente verzameling van beleidsondersteunende informatie.**

Er bestaat een grote nood aan kwantitatieve informatie over de vraagzijde van omgevingsrecreatie en dagtoerisme in Vlaanderen. Teneinde in de toekomst op een kwantitatief onderbouwde manier aan regionale beleidsplanning te doen, is het opzetten van een systeem voor regionale gegevensverzameling noodzakelijk.

#### **OD 6.1 Toerisme Waasland dringt aan op en werkt mee aan de vergaring van data die bruikbaar zijn voor het regionale toeristisch-recreatieve niveau.**

Resultaatsindicatoren:

- de beschikbaarheid van cijfergegevens over omgevingsrecreatie in het Waasland;
- de beschikbaarheid van cijfergegevens over dagtoerisme in het Waasland;
- het aantal lokale actoren die meestappen in het systeem voor gegevensverzameling.

# Deel IV: Actieplan

Het Actieplan is de vertaling van de doelstellingen in concrete acties. Uiteraard zullen er in de loop van de komende jaren opportuniteiten, ideeën, voorstellen... ontstaan die niet zijn vastgelegd in het Actieplan. Dit betekent niet dat er per definitie niet op kan worden ingespeeld. Wel moet ieder nieuw voorstel worden getoetst aan de doelstellingen, aan de compatibiliteit met de reeds vastgelegde acties en aan de beschikbare budgetten.

## Aandachtspunten

### Duurzaamheid

Bij de ontwikkeling en het promoten van toeristisch-recreatieve producten hebben zowel de lokale als de regionale en provinciale partners oog voor het duurzaamheidsaspect. Daarbij gaat vooral aandacht naar de effecten op het milieu, het landschap, het erfgoed, het lokale draagvlak en een langetermijnvisie.

### Toegankelijkheid

Bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatieve infrastructuurprojecten wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met de toegankelijkheid voor personen met een handicap. Waar relevant, worden bijzondere maatregelen genomen om het project ook te ontsluiten voor doven / slechthorenden, blinden / slechtzienden...

### Kwaliteitszorg

Bij de ontwikkeling van zowel promotionele als infrastructurele toeristisch-recreatieve projecten wordt ruim aandacht besteed aan kwaliteitszorg en klachtenbeheersing. Dit gebeurt door projecten van bij de voorbereiding op een integrale manier te benaderen en alle deelaspecten zo volledig mogelijk in kaart te brengen. Klachten dienen te worden vermeden, maar een systeem om klachten te ontvangen en te behandelen dient in alle gevallen aanwezig te zijn.

## De merkpropositie

De merkpropositie 'grenzeloze, kinderlijke fantasie' moet tot uiting komen in de nieuwe regionale producten die worden gelanceerd, zowel in het cultuurtoeristische als in het recreatieve product, zowel in de hefboomprojecten als in de marketing en promotie. Met de merkpropositie moet ook worden rekening gehouden bij de verdere ontwikkeling en promotie van het bestaande aanbod en de profilering en vermarkting van de regio in zijn geheel. Het is een constant aandachtspunt in de werking. Thema's die in aanmerking zouden kunnen komen voor een uitwerking rond 'grenzeloze, kinderlijke fantasie' zijn: kastelen (hun bewoners en verhalen), militair erfgoed (strijd, smokkel, grenzen), middeleeuwen (Reynaert, kloosters en abdijen, molens...),

Om het imago van de regio sterk naar buiten te laten komen, is het noodzakelijk dat de partners, zowel privaat als publiek en zowel provinciaal als lokaal, zich achter het merk 'Waasland' scharen en met de merkpropositie rekening houden in hun

productontwikkeling en promotie. Teneinde deze partners volledig te informeren en hen de nodige kennis aan te reiken om op de merkpropositie in te spelen, worden vormingsmomenten georganiseerd, zoals workshops en plaatsbezoeken. Toerisme Waasland speelt in op externe opportuniteiten indien die de mogelijkheid bieden om de merkpropositie te versterken. Een eerste voorbeeld is de Wase stripzomer 2009.

De rol van Toerisme Waasland hierbij is:

- het voeren van een regionale promotiecampagne vertrekkende vanuit deze propositie;
- het initiëren, stimuleren en adviseren van (bovenlokale) communicatie en projecten die hierop inspelen;
- het inspelen op kansen en opportuniteiten;
- het organiseren van opleiding voor de sector.

Potentiële partners: Wase gemeentebesturen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Wase toeristisch-recreatieve sector, Erfgoedcel Waasland, Archeologische Dienst Waasland, Toerisme Vlaanderen, Europa.

Deze partners worden aangespoord om bij productontwikkeling en communicatie eveneens de merkpropositie voor de regio uit te dragen.

## 1 Hefboomprojecten

Hefboomprojecten zijn essentieel voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van een bestemming. Alle partners uit de toeristisch-recreatieve sector van de bestemming, in dit geval het Waasland, dienen zich te engageren teneinde de hefboomprojecten te realiseren. Er dient actief gezocht te worden naar de nodige middelen, zowel financieel als logistiek, om deze projecten uit te voeren. De hier opgesomde projecten zijn de speerpunten waarop de regio dient in te zetten. Een kwaliteitsvolle realisatie van deze projecten kan een hefboomeffect teweegbrengen voor toerisme en recreatie in de regio, en bijgevolg in de Wase steden en gemeenten.

Deze vier hefboomprojecten voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van het Waasland hebben betrekking op:

- fietsen
- Reynaert, Mercator en ballonvaart
- de stedelijke driehoek
- onthaal

### 1.1 Fietsen

Het Waasland is uitermate geschikt als fietsregio. Om de bezoeker een goed ontwikkeld, kwalitatief hoogstaand fietsproduct te kunnen aanbieden, zijn de volgende acties noodzakelijk.

#### 1.1.1 (OD 1.3)

Het wegwerken van de missing links in het fietsroutenetwerk en optimalisatie van de trajecten. Daarbij gaat het zowel om ontbrekende verbindingen, als om bestaande verbindingen die niet in het netwerk zijn opgenomen, terwijl ze het attractiever zouden kunnen maken. Enkele voorbeelden:

- een voet- en fietsveer over de Moervaart;
- een fietsbrug over het Kanaal van Stekene;
- heraanleg van de veersteiger en dus herstel van de veerdienst ter hoogte van Fort Liefkenshoek;
- doortrekken van het fietspad naast de spoorweg van Nieuwkerken tot Antwerpen;
- doortrekken van het fietspad langs de Durme (Waasmunster);
- realiseren van de verbinding tussen Waasmunster en Molsbroek (Lokeren);
- garanderen van de bestaande veerverbindingen...

### 1.1.2 (OD 1.3)

Constance controle en herstel van bewegwijzering en wegen, teneinde klachten te voorkomen.

### 1.1.3 (OD 1.2 – OD 1.3 - OD 2.1)

Het 'aankleden' van het fietsroutenetwerk door het installeren van rust- en picknickbanken, speeltuigen, uitkijktorens in een herkenbare regionale huisstijl, plaatsen van start- en infoborden, verzekeren van onthaal en/of informatie op de inrijpunten (dit zijn bij voorkeur punten waar toeristisch onthaal, eventueel een bezoekerscentrum, horeca en fietsverhuur geïntegreerd zijn), zowel voor bezoekers die met de wagen komen als voor gebruikers van het openbaar vervoer. Mogelijke voorbeelden zijn:

- GC De Route (Sint-Gillis-Waas);
- de Wilfordkaai (Temse);
- de NMBS-stations;
- de Koolputten (gepland toeristisch-recreatief centrum aan de Mirabrug in Waasmunster);
- het centrum van Lokeren;
- het bezoekerscentrum GOG KBR (Kruibeke, nog te realiseren);
- Puyenbroeck (Wachtebeke);
- De Ster (Sint-Niklaas)
- ...

### 1.1.4 (OD 1.3 - OD 2.1 - OD 2.3)

Het uitbreiden van het netwerk van fietsverhuurders en fietsvriendelijke uitbatingen, het bekijken van mogelijkheden tot het aanbieden van faciliteiten voor elektrische fietsen (verhuur, oplaadpunten).

### 1.1.5 (OD 2.3)

Het stimuleren van kleinschalige logiesverstrekkings langs het netwerk en samenwerking met de logiessector om fietsarrangementen te creëren.

### 1.1.6 (OD 1.3)

Het fietsen op aantrekkelijke wijze combineren met andere activiteiten (boottocht, attractiebezoek...).

### 1.1.7 (OD 1.3)

De Wase fietspaden verbeteren: afgescheiden van de rijweg door groenaanplantingen, verhoogde kruispunten, voldoende breed, aangepaste verharding, onderhoud, scheiding van andere recreatievormen (bv: mountainbike, wandelen...)...

### 1.1.8 (OD 1.2)

Het verhogen van de belevingswaarde van het fietsproduct door realisatie van themaroutes op het netwerk. Een themaroute moet een toegevoegde waarde bieden in die zin dat het gekozen thema ook werkelijk te beleven is op de route en niet enkel wordt toegelicht in een begeleidende brochure. Mogelijke voorbeelden zijn: een grensoverschrijdende route over de Staats-Spaanse Linies, een Reynaert-belevingsroute...

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
1.1.1	2014	Adviseren en stimuleren van verbeteringen aan de fietsinfrastructuur, bij de (water)wegbeheerders	Wase gemeentebesturen, wegbeheerders, W&Z, VMM (Vlaamse Milieu Maatschappij)
1.1.2	continu	Controle	Toerisme Oost-Vlaanderen, peters en meters, Wase gemeentebesturen
1.1.3	2009-2010	Initiëren en stimuleren van projecten die randinfrastructuur ontwikkelen en optimaliseren	Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa, Wase gemeentebesturen, wegbeheerders, W&Z, VMM
1.1.4	2009-2010	Actief benaderen en stimuleren van potentiële fietsvriendelijke uitbatingen en fietsverhuringcentra...	Wase horeca en logies, fietswinkels- en verhuurders, attracties, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Wase gemeentebesturen
1.1.5	2009-2010	Initiatieven nemen voor promotie van het fietsroutenetwerk (bv. arrangementen en themaroutes ontwikkelen)	Wase logies, Toerisme Oost-Vlaanderen, Erfgoedcel Waasland, Wase gemeentebesturen, vzw Plattelandstoerisme
1.1.6	2009-2010	Stimuleren en adviseren van partners om het fietsnetwerk te gebruiken in combinatie met ander aanbod	Wase gemeentebesturen, rederijen, attracties
1.1.7	2014	Sensibiliseren, adviseren van (water)wegbeheerders	Wase gemeentebesturen, wegbeheerders, W&Z
1.1.8	2009-2011	Ontwikkelen van themaroutes op het netwerk	Wase gemeentebesturen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Erfgoedcel Waasland, partners afhankelijk van het gekozen thema

## 1.2 Reynaert, Mercator en ballonvaart

De items Reynaert, Mercator en ballonvaart zijn de drie meest concrete, bovenlokale en voor het Waasland unieke uitingen van de merkpropositie 'grenzeloze, kinderlijke fantasie'. Door deze items sterker uit te spelen in de hele regio en de belevingswaarde ervan te verhogen, verstevigen we ook de merkpropositie van het Waasland. Volgende acties zijn hierbij wenselijk.

### 1.2.1 (OD 1.2 - OD 1.3 – OD 1.4)

Het inrichten van recreatieve belevingsroutes, spelen... gebaseerd op het Reynaertverhaal en het sterker en aantrekkelijker visualiseren van Reynaert in het straatbeeld. Mogelijke ideeën:

- plaatsen van 'vossenholen' op diverse locaties waar het verhaal op een attractieve manier wordt verteld;
- uitwerken van een 'Reynaert-familiespel';

- plaatsen van 'interactieve' kunstwerken...

Mogelijke plaatsen waar rond Reynaert gewerkt zou kunnen worden: Waasmunster, Lokeren (Daknam), Lochristi, Kruikebeke, Stekene/Sint-Gillis-Waas (Stroopersbos).

Het Reynaertverhaal biedt voldoende inhoudelijke elementen om de beleving open te trekken naar alles wat de regio te bieden heeft. Zo kan de honing uit het verhaal verwijzen naar de Wase streekproducten, de pastoor naar de kerken en abdij, de pelgrimstocht van Reynaert kan door Mercator op kaart gezet zijn...

Het Reynaertverhaal leent zich eveneens tot (regio)grensoverschrijdende samenwerking met Hulst, Axel, Sint-Laureins, Destelbergen... Op deze opportuniteit moet actief worden ingespeeld door het zoeken naar samenwerkingsverbanden, gezamenlijke projectontwikkeling en communicatie, kennisuitwisseling...

### 1.2.2 (OD 1.2 – OD 1.3 - OD 1.4 - OD 3.1 - OD 3.2)

Het sterker uitspelen van Rupelmonde als geboortedorp van Mercator door herinrichting van de Graventoren en actualisering van het Mercatormuseum in Sint-Niklaas; het stimuleren van een intensieve samenwerking tussen beide gemeenten/attracties inzake groepsbezoeken, arrangementen... Er wordt gestreefd naar integratie van het product en de communicatie...

Bij voorkeur worden deze initiatieven - samen met een tijdelijk, evenementieel aanbod - uitgewerkt in de aanloop naar 2012, het Mercatorjaar naar aanleiding van de 500ste verjaardag van Mercators geboorte.

### 1.2.3 (OD 1.2 - OD 1.3 – OD 1.4)

Het ontwikkelen van een allweatherinfrastructuur rond ballonvaart, bij voorkeur gelinkt aan een bestaande attractie op een goed bereikbare locatie. Recreatiepark De Ster (Sint-Niklaas) lijkt hier een goede keuze, rekening houdend met de bepalingen in het masterplan (uitbreiding en verbreding van het aanbod) en de bestaande link tussen De Ster en ballonvaart, dankzij de jaarlijkse Sterfeesten.

### 1.2.4 (OD 1.2 - OD 1.3 – OD 1.4)

Inspelen op externe initiatieven of opportuniteiten die deze thema's meer beleefbaar maken, zowel van promotionele als van infrastructurele aard. Hierbij dient aandacht uit te gaan naar nieuwe, maar ook naar bestaande initiatieven die een opfrisbeurt kunnen gebruiken of worden verbreed (bv. Reynaert beelden, zitbanken, info.waasland...).

'Meer beleefbaar maken' hoeft echter niet altijd synoniem te zijn met het materialiseren en mag geen synoniem zijn van het demystificeren van de thema's en personages. Suggestieve productontwikkeling, bijvoorbeeld door gebruik te maken van nieuwe technologieën en communicatiemiddelen, kan zeer waardevol zijn.

Ook dient te worden gestreefd naar integratie van de thema's in diverse vormen van toerisme en recreatie en niet noodzakelijkerwijs naar alleenstaande initiatieven over die thema's.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
1.2.1	2010-2011	Ontwikkelen van recreatieve belevingsroutes, spelen...	Wase gemeentebesturen en besturen van andere Reynaertgemeenten, Toerisme Oost-Vlaanderen, Wase toeristisch-recreatieve sector, Erfgoedcel Waasland, Toerisme Vlaanderen, Europa, Intergemeentelijk Project Land van Reynaert, vrijwilligers, Reynaertgenootschap
1.2.2	2012	Initiëren van en/of participeren in projecten die de beleving rond Mercator verhogen in Rupelmonde en Sint-Niklaas	Gemeentebesturen van Sint-Niklaas en Kruibeke, Erfgoedcel Waasland, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Koninklijke Oudheidkundige Kring van het Land van Waas, Mercatormuseum, vzw Mercatoria, vrijwilligers
1.2.3	2014	Stimuleren en adviseren	Stadsbestuur van Sint-Niklaas, Recreatiepark De Ster, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Profballoon, KBBF, History of Ballooning, vrijwilligers
1.2.4	2014	Detecteren van en inspelen op kansen, initiëren en stimuleren van projecten	Afhankelijk van het thema alle hierboven genoemde partners

### 1.3 De stedelijke driehoek

De Wase stedelijke driehoek wordt gevormd door de steden Sint-Niklaas en Lokeren en de gemeenten Beveren en Temse. Elk hebben ze hun geschiedenis, tradities en eigenheden die zichtbaar zijn in het culturele erfgoed en in het gedachtegoed van hun inwoners. De volgende zaken zijn typisch voor de Wase steden:

- Sint-Niklaas: Grote Markt, Sinterklaas, luchtballons en textiel (brei) en art deco als gevolg van de welvaart door de textiel;
- Lokeren: Lokerse paardenworsten, natuur en parken, Durme, textiel (laken, haarsnijderij) en art nouveau dankzij de textielindustrie;
- Temse: Schelde, paling, watertoerisme en Boelwerf;
- Beveren: polders, Waaslandhaven en kastelen.

Door hun eigenheid te ontwikkelen en hun troeven uit te spelen, kunnen deze gemeenten verder uitgroeien tot autonome wervende trekkers en daarnaast een dynamische, gevarieerde stedelijke driehoek vormen om toerisme en recreatie in het hele Waasland op een hoger niveau te tillen. De volgende acties kunnen helpen om dit te realiseren.

#### 1.3.1 (OD 2.1)

Het optimaliseren van het toeristische onthaal en de toeristische bewegwijzering.

#### 1.3.2 (OD 1.4)

Het aanbieden van goed ontwikkelde erfgoedwandelingen in de historische kernen en themawandelingen of -routes in de kernen en/of de ruime omgeving (bv. thema Sinterklaas in Sint-Niklaas).

#### 1.3.3 (OD 1.2 - OD 1.3 - OD 1.4)

Het organiseren, stimuleren of intensiveren van imagooversterkende evenementen die de troeven van de stad/gemeente onderstrepen en focussen op de eigenheid.

Evenementen die ook het regionale profiel versterken, verdienen daarbij extra aandacht.

#### 1.3.4 (OD 1.2 - OD 1.3 - OD 1.4 – OD 3.1 – OD 3.2)

Het ontwikkelen van imagoversterkende producten, zowel cultuurtoeristisch als toeristisch-recreatief, die de troeven van de gemeente onderstrepen en focussen op de eigenheid. Ook hierbij verdienen producten die ook het regionale profiel versterken extra aandacht. Wij denken bijvoorbeeld aan:

- de verdere ontwikkeling van de site Fort Liefkenshoek (Beveren) door inrichting van de resterende lokalen, uitbreiding van de horeca op deze locatie en realisatie van de aanlegsteiger (essentieel voor de ontsluiting van de site én het noordoosten van de regio);
- de valorisering van het Boelwerfergoed (Temse), hetzij in combinatie met het Sigmaplan, hetzij in combinatie met andere vroegere scheepsbouwsites;
- de versterking van recreatiepark De Ster (Sint-Niklaas) als recreatief knooppunt voor de regio, door de realisatie van het masterplan en de inrichting van een allweatherinfrastructuur gelinkt aan ballonvaart (zie ook actie 1.2.3);
- de realisatie van een watertoeristisch centrum langs de Durme (Lokeren), waar praktische functies voor passagiers- en pleziervaartuigen worden gecombineerd met verhuring van kano's en kajaks, fietsen... De diepgang van Moervaart en Durme en dus de bereikbaarheid van de Lokerse binnenstad moeten dan wel gegarandeerd zijn.

#### 1.3.5 (OD 1.3 - OD 1.4)

Het werken aan een veilige, goed bereikbare en attractieve binnenstad.

#### 1.3.6 (OD 2.3)

Samenwerking met de lokale horeca en middenstand teneinde de eigenheid ook langs deze weg uit te stralen, bijvoorbeeld door een structurele werking rond streekproducten.

#### 1.3.7 (OD 1.4 - OD 2.3)

Het stimuleren van logiesverstrekking op maat van de bestemming en met een thematische link naar de gemeente, bijvoorbeeld een boothotel op de Schelde (Temse) of de Durme (Lokeren), een B&B in art-decostijl in Sint-Niklaas...

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
1.3.1	2013	Stimuleren en adviseren	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, attracties, logies en horeca
1.3.2	2013	Stimuleren, adviseren en participeren	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, Vlaamse Gemeenschap
1.3.3	continu	Stimuleren en promoten	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, provincie Oost-Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen, evenementenorganisatoren, lokale middenstand, Unizo
1.3.4	2014	Adviseren, stimuleren en initiëren	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, W&Z en VMM voor Beveren, Temse en

			Lokeren, De Ster, Profballoon en KBBF voor Sint-Niklaas, Havenbedrijf voor Beveren, provinciebestuur Oost-Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa
1.3.5	continu	Sensibiliseren	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, De Lijn, NMBS
1.3.6	2014	Initiëren en stimuleren	Horeca, middenstand, streekproducenten, Unizo, Tafelen in Vlaanderen
1.3.7	2014	Adviseren en sensibiliseren	Gemeentebesturen van Beveren, Lokeren, Sint-Niklaas en Temse, Toerisme Oost-Vlaanderen, logies

## 1.4 Onthaal

Professioneel onthaal dat zowel fysiek (locatie, openingsuren, toegankelijkheid) als inhoudelijk (aanbod, kennis van het personeel) beantwoordt aan de behoeften van de bezoeker is essentieel bij het streven naar tevreden klanten en herhaalbezoeken. Om deze doelstelling te bereiken, zijn de volgende acties wenselijk.

### 1.4.1 (OD 2.1 – OD 3.1)

Het opmaken van een onthaalplan voor de regio dat inspeelt op de visie van Toerisme Vlaanderen op toeristisch onthaal. In dat onthaalplan zouden de volgende zaken moeten worden vastgelegd:

- de verdere uitbouw van het infokantoor van Sint-Niklaas / Waasland tot onthaalpunt voor de regio;
- de (verdere) uitbouw van de toeristische infokantoren van Beveren, Lokeren, Temse, Stekene en/of Sint-Gillis-Waas tot belangrijke infokantoren met een poortfunctie naar hun omgeving;
- de uitbouw van een toeristisch infopunt in samenwerking met Provinciaal Domein Puyenbroeck (Wachtebeke), de verdere uitbouw van Fort Liefkenshoek (Beveren, zie ook actie 1.3.4);
- de optimale inschakeling van lokale infokantoren, logiesuitbaters, gidsen, attracties, jachthavens, culturele centra, winkelcentra... in het eerstelijns onthaal, gericht op alle doelgroepen (voorbeelden: kinderkoffertjes in horecazaken, toeristische info bij aanlegsteigers, beschikbaarheid van toeristische info in niet-toeristische bezoekerscentra, zoals GOG KBR in Kruikeke...);
- een plan voor distributie van toeristische informatie binnen de regio en visuele eenvormigheid op alle locaties waar promotiemateriaal aanwezig is, eventuele distributierondes in samenwerking met andere organisaties (bv. Wacco)
- openingsuren, beschikbaarheid van het aanbod en dergelijke afstemmen op de primaire doelgroepen. Nederland is bijvoorbeeld een belangrijke markt, dus moet worden nagegaan of ons aanbod ook beschikbaar is tijdens de Nederlandse schoolvakanties;
- aanpassen van de toeristische signalisatie (bruine borden langs autosnelwegen).

### 1.4.2 (OD 2.1 – OD 2.2)

Het organiseren van vormingsinitiatieven, zoals studietrips en workshops, voor lokale actoren die een onthaalfunctie hebben of zouden kunnen opnemen, teneinde de dienstverlening van onthaalmedewerkers (professionelen en vrijwilligers, publieke en private sector) te optimaliseren.

### 1.4.3 (OD 2.2)

De cursus 'gids voor de toeristische sector' verder uitwerken en organiseren. Bijscholing aanbieden volgens behoefte van de lokale actoren (in samenwerking met opleidingsverstrekker Syntra). Het programma en de frequentie van ieder specialisatiejaar worden in overleg met Toerisme Waasland en de Wase gemeenten vastgesteld. Geregelde bijscholing van gidsen is noodzakelijk, zowel inhoudelijk als methodisch. Er wordt gezocht naar technieken om gidsbeurten voor iedere doelgroep te personaliseren en attractiever te maken, zoals gidsbeurten in kastelen in klederdracht, gidsbeurten in de vorm van een dialoog...

### 1.4.4 (OD 2.3 - OD 3.1 – OD 3.2)

Samenwerking tussen de logiesverstrekkende bedrijven in de regio, onderling en met de regionale en lokale partners. Logiesverstrekkende bedrijven behoren tot de speerpunten in toeristisch-recreatief onthaal en zijn meerwaardeverstrekkers voor het primaire product. Door het uitwisselen van kennis en ervaring tussen de aanbieders onderling en tussen de aanbieders enerzijds en de beleidsmakers anderzijds, hopen we de betrokkenheid en onderlinge samenwerking te verhogen. Een mogelijke actie zou kunnen zijn: de gezamenlijke meertalige promotie van logies en MICE-faciliteiten naar bedrijventerreinen in de regio en de omgeving (Gentse en Antwerpse haven).

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
1.4.1	2010-2011	Opmaak van een onthaalplan	Wase gemeentebesturen, Provinciaal Domein Puyenbroeck, Wase toeristisch-recreatieve sector, gidsen, Toerisme Vlaanderen
1.4.2	continu	Bekendmaken en/of organiseren van vormingsinitiatieven	Toerisme Vlaanderen, Syntra, Vormingplus,...
1.4.3	continu	Opvolging, inhoudelijke input	Syntra, Toerisme Vlaanderen, Wase gemeentebesturen, Erfgoedcel Waasland
1.4.4	2010	Initiëren en stimuleren van samenwerking tussen logiesaanbieders	Wase logiesaanbieders, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Meetjesland (expertise)

## 2 Acties rond productontwikkeling

Hieronder worden acties opgesomd die, indien ze gerealiseerd worden, het toeristisch-recreatieve product zullen versterken en verder profileren. Sommige acties werden reeds onder de hefboomprojecten opgenomen, maar worden voor de volledigheid hieronder herhaald. De prioriteit van de acties wordt aangegeven met P1 (meest prioritair) tot P3 (minst prioritair). P1-acties zijn echter nog steeds ondergeschikt aan de acties uit de hefboomprojecten (HB). De prioritering gebeurde op basis van de conclusies uit de situatie- en SWOT-analyse en het onderzoek naar de positionering van de regio. De rol van Toerisme Waasland neemt af naarmate een

actie een lagere prioriteit heeft. De eigen financiële en logistieke middelen zullen dus eerst worden ingezet op hefboomprojecten en acties met P1. Een P3-actie is qua timing niet prioritair en/of Toerisme Waasland ziet zich hierbij niet als trekkende en financierende partner.

## 2.1 Recreatief medegebruik

Aangezien het Wase fietsproduct prioritair is voor de regio en dus onder 1.1 als hefboomproject werd behandeld, wordt het hieronder buiten beschouwing gelaten. De onderstaande acties kunnen het Wase recreatieve product versterken.

### Algemeen

#### 2.1.1 - P1 (OD 4.1 - OD 4.2)

Grote infrastructuurprojecten en beleidsprocessen waarin recreatief medegebruik een belangrijke rol kan spelen, moeten tijdig worden gedetecteerd en gevolgd, teneinde hierop te kunnen inspelen. Bij grote, sectoroverschrijdende projecten moet overleg worden gepleegd met de andere sectoren, teneinde recreatief medegebruik naast andere gebruikers van de ruimte te erkennen. Hier denken we bijvoorbeeld aan de afbakeningsprocessen voor de natuurlijke en stedelijke gebieden, aan het Ruimtelijk Project Moervaart...

In gebieden met voldoende schaalgrootte wordt gestreefd naar een combinatie van (zachte) recreatiemogelijkheden (wandelen, fietsen, paardrijden, waterrecreatie...). Voorbeelden zijn: de aanleg van het GOG KBR (Kruibeke), de geplande werkzaamheden aan de Durme (Waasmunster) en in de Prosperpolder (Beveren), dat alles in het kader van het Sigmaplan.

### Wandelen

#### 2.1.2 - P1 (OD 1.2 - OD 1.3 – OD 1.4)

Het verhogen van de belevingswaarde van het wandelproduct door het organiseren van themawandelingen, bijvoorbeeld een Mercator-oriëntatiewandeling, een Reynaert-speurtocht...

#### 2.1.3 - P2 (OD 4.1 – OD 4.2)

Het realiseren van meer en/of grotere, aaneensluitende natuur- en bosgebieden met recreatieve wandelmogelijkheden in de regio. Zo kunnen de wandelmogelijkheden in de noordelijke bosgordel versterkt worden door stapstenen/verbindingsbossen te creëren tussen Kloosterbos/Heidebos (Wachtebeke en Moerbeke), Heidebos/Wullebos (Moerbeke en Stekene) en Wullebos/Stropersbos (Stekene).

#### 2.1.4 - P2 (OD 1.2 - OD 1.3 – OD 3.1)

Het ontwikkelen van een wandelroutenetwerk met randinfrastructuur op Vlaams niveau in minstens een van de geselecteerde zoekgebieden:

- boszone Heidebos - Wullebos (Moerbeke en Stekene) met aansluitend de Moervaartvallei;
- de Hedwige- en Prosperpolder (Beveren);
- GOG KBR en Scheldepolders (Kruibeke, Temse, aansluitend op bestaand WNW Stille Waters).

### 2.1.5 - P3 (OD 1.3 - OD 3.1 - OD 3.2)

De infrastructurele optimalisering van het wandelproduct door het opnieuw toegankelijk maken van bijvoorbeeld trage wegen (zoals het project van het Regionaal Landschap Schelde-Durme waar Waasmunster in meestapt) of door het organiseren van wandelmogelijkheden bij de herinrichting van openbare groen- en natuurdomeinen. Overleg met gemeentebesturen, vzw Trage Wegen, Natuurpunt en andere beheerders is hierbij onontbeerlijk.

### 2.1.6 - P3 (OD 1.3)

De sanering of aanpassing van bestaande bewegwijzerde wandelroutes die niet structureel worden onderhouden, onvoldoende kwaliteit hebben of niet meer volledig toegankelijk zijn.

## Watertoerisme en -recreatie

### 2.1.7 - HB (OD 1.3 – OD 3.2)

De realisatie van een aanlegsteiger ter hoogte van Fort Liefkenshoek (Beveren): de heraanleg van een (veer)steiger op de Schelde is essentieel voor de ontsluiting van het Fort Liefkenshoek en de regio enerzijds en voor de continuïteit van de veerdienst en dus de attractiviteit van het fietsproduct anderzijds.

### 2.1.8 - HB (OD 1.3 – OD 3.2 – OD 4.1 – OD 4.2)

Maatregelen nemen tegen de verminderende diepgang in de Durme en de Moervaart (Wachtebeke, Moerbeke en Lokeren): voor het behoud van de plezier- en toervaartmogelijkheden (passagiersvaart) tussen het centrum van Lokeren en het kanaal Gent-Terneuzen, is het essentieel dat de diepgang op beide rivieren verzekerd blijft.

### 2.1.9 - P3 (OD 1.3 – OD 3.1 - OD 4.2)

Het optimaliseren van de kano- en kajakmogelijkheden: het bestaande lusvormige kano- en kajakcircuit (Wachtebeke en Moerbeke) kan op diverse vlakken verbeterd worden. Enerzijds kan het traject worden gediversifieerd door maasverkleiningen te realiseren (zie ook Ruimtelijk Project Moervaart), anderzijds kunnen duidelijke afspraken over aansprakelijkheid en bevaarbaarheid de kwaliteit garanderen. Het is niet de bedoeling bijkomende kano- en kajakmogelijkheden te ontwikkelen.

### 2.1.10 - P2 (OD 1.3 - OD 2.3 - OD 4.2)

Het behouden van faciliteiten voor pleziervaarders op de Schelde, Moervaart en Durme. Als jachthavens verdwijnen (door zonevreemdheid, havenuitbreiding, natuurcompensaties...), moet dat worden gecompenseerd door aanlegplaatsen of haventjes op andere locaties. Hierbij dient zoveel mogelijk de combinatie gemaakt te worden met andere faciliteiten (onthaal, horeca...). Mogelijkheden zien we in de clustering van aanlegplaatsen op de Moervaart, de realisatie van een jachthaventje in Kallo en aanlegplaatsen voor pleziervaarders in Kruikebeke en Rupelmonde.

## Ruitertoerisme

### 2.1.11 - P3 (OD 1.3 - OD 4.2 - OD 4.3)

Aandacht voor de behoeften van ruiters en menbers: de ruiters en menbers in het Waasland hebben nood aan goede, bewegwijzerde ruiterspaden. Vooral in de regio Stekene/Sint-Gillis-Waas, Meerdonk/Kieldrecht/Nieuw-Namen, Melsele/Kruikebeke en in

Waasmunster is men vragende partij. Bij de realisatie van grotere projecten (open golfterrein Sint-Gillis-Waas, GOG KBR) en bij de opmaak van diverse ruimtelijke plannen, wordt met deze nood rekening gehouden. Dit gebeurt echter steeds vanuit de wetenschap dat de natuurlijke structuren en verkeersinfrastructuren de mogelijkheden beperken.

<b>Actie</b>	<b>Timing</b>	<b>Rol Toerisme Waasland</b>	<b>Potentiële partners</b>
2.1.1	continu	Detecteren en volgen van processen en indien nodig het organiseren van overleg	Wase gemeentebesturen, diverse sectoren (economie, ruimtelijke ordening, natuur & milieu, landbouw, waterbeleid...)
2.1.2	2013	Ontwikkelen van themawandelingen, stimuleren van lokale projecten	Wase gemeentebesturen, partners afhankelijk van het gekozen thema
2.1.3	2014	Agenderen en sensibiliseren	Vlaamse Gemeenschap, ANB, Natuurpunt, vzw Durme, VLM, provinciebestuur Oost-Vlaanderen
2.1.4	2012	Ontwikkelen van een wandelnetwerk	Wase gemeentebesturen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa, Toerisme Scheldeland, vzw Trage Wegen, ANB, Natuurpunt, vzw Durme, W&Z, VMM, Regionaal Landschap Schelde-Durme, Grote Routepaden
2.1.5	2014	Stimuleren, adviseren	Wase gemeentebesturen, vzw Trage Wegen, ANB, Natuurpunt, vzw Durme, W&Z, VMM, Regionaal Landschap Schelde-Durme
2.1.6	2014	Initiëren en coördineren van overleg	Wase gemeentebesturen, Natuurpunt, Landelijke Gildes, initiatiefnemers van wandelroutes
2.1.7	2011	Agenderen, sensibiliseren en initiëren	Gemeentebestuur Beveren, W&Z, Toerisme Vlaanderen, Europa, het Antwerpse Havenbedrijf
2.1.8	continu	Agenderen, sensibiliseren	Stadsbestuur Lokeren, provinciebestuur Oost-Vlaanderen, W&Z
2.1.9	2014	Adviseren	Gemeentebesturen van Wachtebeke, Moerbeke en Lokeren, Provinciaal Domein Puyenbroeck, VMM, W&Z, ANB, Natuurpunt, provinciebestuur Oost-Vlaanderen
2.1.10	2014	Agenderen, sensibiliseren	Gemeentebesturen van Beveren, Kruibeke, Lochristi, Lokeren, Moerbeke, Sint-Gillis-Waas, Sint-Niklaas, Stekene, Temse, Waasmunster, Wachtebeke en Moerbeke, W&Z, provincie Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa
2.1.11	continu	Adviseren	Gemeentebesturen van Stekene, Sint-Gillis-Waas en Waasmunster, wegbeheerders, ANB, W&Z, LRV's (Landelijke Rijverenigingen), RMV (Ruiters- en Menpads Vlaanderen)

## 2.2 Cultuurbeleving

De onderstaande acties kunnen het Wase cultuurtoeristische product versterken.

### 2.2.1 - P2 (OD 1.4 – OD 3.1 – OD 3.2)

Het toeristisch-recreatief ontsluiten van het militair erfgoed, vooral in het noorden van de regio (Staats-Spaanse Linies) en het leggen van regio- en landsgrensoverschrijdende verbanden. Hierin kan Fort Liefkenshoek een vooraanstaande rol spelen.

### 2.2.2 - P2 (OD 1.2 - OD 1.4)

Het toeristisch-recreatief ontsluiten van het industrieel erfgoed rond scheepsbouw, steenbakkerij, textiel, sierteelt en klompenmakerij, in samenwerking met gemeenten buiten de regio die deze thema's ook uitspelen (grenzeloos!). Zo kunnen Temse en Kruibeke rond scheepsbouw samenwerken met Hoboken en Baasrode, kan Steendorp linken leggen met Boom, kunnen Lochristi, Wetteren en Gent samenwerken rond sierteelt...

### 2.2.3 - P3 (OD 1.2 - OD 1.4)

Het versterken van de historische of landschappelijke eigenheid en waarde bij de herinrichting van dorpskernen. Dorpskernen kunnen op een hedendaagse manier een link leggen met hun verleden of met het omringende landschap. Door deze binding (opnieuw) zichtbaar en beleefbaar te maken, worden economische en toeristische potenties gecreëerd. Goede voorbeelden buiten de regio zijn Damme (reconstructie van de stadswallen) en IJzendijke.

### 2.2.4 - P1 (OD 1.4)

Het valoriseren van de toegevoegde waarde die de grote musea de regio kunnen bieden. Het STeM kan als museum voor Sint-Niklaas en de regio een wervende functie vervullen. Ook het Stedelijk Museum van Lokeren zal na de heropening in 2010 een vooraanstaande rol kunnen spelen in de regio.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
2.2.1	2013	Initiëren en coördineren	Gemeentebesturen van Beveren, Sint-Gillis-Waas, Stekene, Moerbeke, Wachtebeke en Temse, Erfgoedcel Waasland, gemeenten buiten de regiogrens met soortgelijk thema (in Zeeuws-Vlaanderen, Meetjesland, Antwerpen), projectcoördinatie Staats-Spaanse Linies
2.2.2	2014	Initiëren, adviseren en participeren	Wase gemeentebesturen, bedrijven (steenbakkerijen, CNR, Nieuwe Scheldewerven, bloemenkwekers...), verenigingen (Op Stoapel, De Klomp), musea en bezoekerscentra (Fort Liefkenshoek, STeM, Stedelijk Museum Lokeren), Erfgoedcel Waasland, Wacco, BiblioWaas, provinciebestuur Oost-Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa

2.2.3	continu	Sensibiliseren, aanreiken van 'best practices'	Wase gemeentebesturen
2.2.4	vanaf opening	Samenwerking aangaan	Stadsbesturen van Sint-Niklaas en Lokeren, SteM en Stedelijk Museum, Erfgoedcel

## 2.3 Beleving van de 'couleur locale'

Onderstaande acties kunnen de Wase couleur locale versterken:

### 2.3.1 - P2 (OD 1.4 - OD 2.1 - OD 2.3)

Het verder ontwikkelen van de Wase streekproducten en -gastronomie: de samenwerking tussen de Wase horeca- en streekproducenten moet een meer structureel karakter krijgen en ook de samenwerking tussen deze sectoren en toerisme dient op een meer regelmatige manier te gebeuren. Een streekproductencentrum (naar analogie van het Groot Vleeshuis, dus zowel verkoop als consumptie) op een goed gelegen locatie zou een prominente rol kunnen spelen in de bekendmaking van het aanbod bij bezoekers en in de ontvangst van groepen. Een mogelijke locatie zou Lokeren kunnen zijn, rekening houdend met de erkenning van de Lokerse paardenworst, de aanwezigheid van de Hotelschool en de diverse producenten die in Lokeren (geitenkaasmakerij, fruitsappenproducent, peperkoekproducent, chocoladeproducenten...) en in het Waasland gevestigd zijn. Ook in Sint-Niklaas bestaan voldoende potenties om een dergelijk centrum in te richten.

### 2.3.2 - P2 (OD 1.4 - OD 2.3)

De Wase Streekgerechtenwedstrijd verder ontwikkelen met het oog op deelname van laagdrempelige horecazaken waar fietstoeristen, gezinnen met kinderen... welkom zijn.

### 2.3.3 - P3 (OD 1.4 - OD 3.1 - OD 4.1)

De potenties van publieksevenementen, voor koppeling aan toeristische producten, kunnen in het Waasland beter worden benut, dit zowel door publieke als private partners. Ook het inspelen op feestperiodes en/of Vlaamse thema's kan de toeristisch-recreatieve vraag in de regio stimuleren.

### 2.3.4 - P3 (OD 1.2 - OD 1.4 - OD 3.1 - OD 3.2)

Initiatieven nemen/bevorderen die de couleur locale op een creatieve, duurzame en publieksgerichte manier uitdragen. Zulke initiatieven versterken de eigenheid van de regio, ze vertalen historische gebeurtenissen, tradities, verhalen en figuren op een laagdrempelige manier voor een breed publiek.

Zo kunnen heemkundige musea zichzelf versterken door keuzes te maken bij het presenteren van hun collectie, waarbij wordt gefocust op iets wat specifiek is voor de eigen gemeente of collectie. Op die manier vullen deze musea elkaar aan in plaats van elkaar te overlappen. Goede voorbeelden zijn het Oud Vredegerecht en Oud Gemeentehuis (van Heemkring De Kluize in Sint-Gillis-Waas), met hun keuze voor fotocollecties. Ook de plannen van het gemeentebestuur van Lochristi, om te werken rond de geschiedenis van de sierteelt, sluiten hierbij aan.

De collectie van het Landbouwmuseum in Stekene zou aantrekkelijker gepresenteerd kunnen worden. Dit museum kan ook worden gecombineerd met toeristisch onthaal.

Eveneens noodzakelijk is afstemming met andere landbouwkundige collecties in de regio (Beveren, Kruibeke) en de ruimere omgeving.

### 2.3.5 - P1 (OD 1.2 - OD 3.1 – OD 5.4)

Toerisme Waasland organiseert enkel eigen evenementen wanneer die duidelijk de positionering weerspiegelen en imagoversterkend werken. In andere gevallen kan Toerisme Waasland bij waardevolle, bovengemeentelijke initiatieven wel een promotionele rol spelen, maar geen organisatorische. In dit opzicht moet worden nagedacht over een heroriëntatie van het Ambachtelijk Weekend, in een richting die meer aansluit bij de nieuwe positionering voor het Waasland. Zo is een thematisch weekend geënt op het fietsnetwerk een mogelijkheid.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
2.3.1	2014	Aftoetsen van de kansen, initiëren van overleg	Stadsbestuur Lokeren, streekproducenten, horeca, Unizo, Hotelschool Lokeren, Toerisme Vlaanderen, Europa
2.3.2	2009	Uitvoeren	Hotelschool Lokeren, horeca, streekproducenten, Tafelen in Vlaanderen
2.3.3	2010	Adviseren, stimuleren	Wase gemeentebesturen, organisatoren van evenementen, Erfgoedcel Waasland, Tafelen in Vlaanderen
2.3.4	2014	Adviseren, stimuleren	Wase gemeentebesturen, musea en bezoekerscentra, Erfgoedcel Waasland, provinciebestuur Oost-Vlaanderen
2.3.5	2009	Uitvoeren	Wase gemeentebesturen, Erfgoedcel Waasland

## 3 Marketing- en communicatieacties

### 3.1 Marketingacties gericht op de consument

De onderstaande acties zijn erop gericht het merk Waasland te introduceren bij en te verkopen aan de geselecteerde doelgroepen.

#### 3.1.1 - P1 (OD 1.1)

Er wordt werk gemaakt van eenvormige, frisse en creatieve communicatie die de boodschap 'grenzeloze, kinderlijke fantasie' uitdraagt. De merkpropositie en positionering van het Waasland wordt vertaald naar een eigen huisstijl voor Toerisme Waasland, die wordt gehanteerd voor alle eigen communicatiemiddelen. Daarnaast vertaalt een moodboard de merkpropositie naar een briefing voor creatieven (lay-outbureaus, fotografen...). De positionering wordt gepromoot bij alle partners, om zo te komen tot een gedragen regio-identiteit en een dito presentatie ervan.

#### 3.1.2 - P1 (OD 1.1)

De merkpropositie van het Waasland wordt omgezet in een verzameling beelden die de sfeer van grenzeloze, kinderlijke fantasie uitademen. Deze beelden worden gebruikt voor alle communicatiemiddelen, zowel in print als in digitale media.

#### 3.1.3 - P1 (OD 1.1)

Op alle niveaus worden producten voor de share-consument en de care-consument in

de gedefinieerde geografische markten geplaatst en wordt een aangepaste communicatiestrategie naar deze consumentengroepen gevoerd. We richten ons in eerste instantie op de traditioneel drukkere periodes. Een voorbeeld kan zijn het bekendmaken en verkopen van het Wase fietsrouten netwerk bij de rijpere actieve consument, via doelgroepmagazines en deelname aan medioren/seniorenbeurzen of themabeurzen (bijvoorbeeld fietsbeurzen).

### 3.1.4 - P1 (OD 1.1)

Onlinemarketing en -communicatie wordt beschouwd als essentieel. De consumentenwebsite wordt nauwgezet geactualiseerd en aangepast. Daarbij is er aandacht voor web 2.0 toepassingen en de integratie van nieuwe applicaties, zoals routeplanners e.d. Dit gebeurt in nauwe samenwerking en overleg met Toerisme Oost-Vlaanderen.

### 3.1.5 - P2 (OD 1.1)

Teneinde marketingacties te kunnen evalueren, wordt optimaal gebruik gemaakt van interactiemogelijkheden, zowel bij het gebruik van digitale media als bij print, audio, beurzen... Dit resulteert bovendien in het constant uitbreiden en actualiseren van consumentenadressen, zowel digitale als postadressen. Het uitbreiden, onderhouden en actualiseren van dit adressenbestand is een aandachtspunt in de hele dagelijkse werking en bij alle communicatie-initiatieven.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
3.1.1	2009-2014	Uitvoeren	communicatiebureau, Wase gemeentebesturen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, media
3.1.2	2009-2014	Uitvoeren	
3.1.3	2009-2014	Uitvoeren	
3.1.4	2009-2014	Uitvoeren	
3.1.5	2009-2014	Uitvoeren	

## 3.2 Interne communicatieacties

### 3.2.1 - P2 (OD 3.2)

De doorstroming van informatie, zowel bottom-up (lokaal - regionaal - provinciaal - Vlaams) als top-down is essentieel om proactief te kunnen inspelen op kansen en tijdig te reageren op bedreigingen. Alle partners dienen dit belang te beseffen en zich in te zetten om zo efficiënt mogelijk te communiceren.

### 3.2.2 - P1 (OD 3.2 – OD 5.3)

Toerisme Waasland ontwikkelt een communicatieplan voor de interne doelgroep. Daarmee wordt zowel de toeristisch-recreatieve sector bedoeld, als het eigen personeel, het bestuur, belangengroepen, pers... Ook vormingsmomenten, efficiënt ambtenarenoverleg en dergelijke bevorderen de interne communicatie.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
3.2.1	continu	Uitvoeren	iedereen
3.2.2	2009	Uitvoeren	iedereen

## 4 Organisatorische acties

### 4.1 Werking

#### 4.1.1 - HB (OD 1.2 - OD 3.1 - OD 3.2)

Het starten van structurele samenwerking met toeristisch-recreatieve beleidsmakers, ambtenaren, professionelen, experts en geïnteresseerden, rond elk van de thema's Reynaert, Mercator en ballonvaart. Het is de bedoeling denktanks te creëren die voorstellen, ideeën en suggesties kunnen aandragen en externe initiatieven rond deze thema's detecteren zodat erop kan worden ingespeeld.

#### 4.1.2 - HB (OD 1.2 – OD 1.4)

Het dynamiseren en herstructureren van het Intergemeentelijk Project Land van Reynaert én zijn communicatie-instrumenten, met het oog op 1.2.1, én met het doel de samenwerking tussen het Waasland als Reynaertregio en Hulst als Reynaertstad nieuw leven in te blazen. Deze vernieuwde samenwerking moet leiden tot concrete, grensoverschrijdende projecten rond Reynaert.

#### 4.1.3 - P2 (OD 5.1)

Het bekijken van de wenselijkheid en mogelijkheid tot uitbreiding van de vzw met nieuwe leden en de erbij behorende herstructurering. Dit om te komen tot een organisatie die een correctere afspiegeling is van het brede toeristisch-recreatieve werkveld.

#### 4.1.4 - P2 (OD 5.1)

Het verhogen van de betrokkenheid van de belangrijkste partners bij Toerisme Waasland en het opzetten van efficiëntere werkingsstructuren. Een mogelijkheid om de betrokkenheid van de Raad van Bestuur te verhogen en de werking dynamischer te maken, is een kleinere groep van geëngageerde mensen die samen het dagelijks beleid van de vzw behartigen. De groep kan frequenter samenkomen en zo efficiënter werken. Deze afgeslankte versie van de Raad van Bestuur vervult de rol van het Dagelijks Bestuur, waardoor dit overbodig wordt. Om te vermijden dat de zeggenschap in het gedrang komt van partners (voornamelijk lokale besturen) die niet rechtstreeks zijn vertegenwoordigd in de RVB, kan ervoor worden gekozen meer bevoegdheid toe te kennen aan de Algemene Vergadering, waarin alle partners zijn vertegenwoordigd. De nieuwe structuren van Toerisme Scheldeland kunnen hier als voorbeeld dienen.

Acties en projecten worden vooraf besproken en agendapunten worden voorbereid tijdens een ambtenarenoverleg.

#### 4.1.5 - P2 (OD 5.2)

Het opstellen van taakomschrijvingen en competentiefiches, het organiseren van evaluatie- en functioneringsgesprekken op regelmatige basis.

#### 4.1.6 - P3 (OD 3.2)

Door overleg en voortdurende terugkoppeling optimaliseert Toerisme Waasland zijn eigen activiteiten in verhouding tot die van Toerisme Oost-Vlaanderen, de lokale actoren en de regiowerking Scheldeland. Zowel overlappende activiteiten als lacunes moeten worden vermeden.

#### 4.1.7 - P1 (OD 5.4)

Onverminderd investeren in de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van het Waasland. Rekening houdend met de stijgende prijzen en de toenemende slagkracht van de concurrerende regio's, is het noodzakelijk dat gezocht wordt naar bijkomende financiële middelen. Dit kan zowel door hogere ledenbijdragen als door het aangaan van publiek-private samenwerkingen of het indienen van projecten in Europese financieringsprogramma's.

#### 4.1.8 - P1 (OD 5.2)

Onverminderd investeren in de goede werking van de vzw Toerisme Waasland, door het voeren van een correct personeelsbeleid, het nauwgezet opstellen van agenda's, verslagen, nota's voor vergaderingen, het opmaken van een jaarverslag.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
4.1.1	2009-2014	Initiëren, coördineren en bestendigen van werkgroepen rond USP's	Intergemeentelijk Project Land van Reynaert, Reynaertgenootschap, Profballoon, KBBF, History of Ballooning, Koninklijke Oudheidkundige Kring van het Land van Waas, Mercatormuseum, vzw Mercatoria, vrijwilligers met grote kennis van en interesse in Reynaert, Mercator of ballonvaart, Wase gemeentebesturen en gemeentebesturen met een link naar Reynaert, Toerisme Oost-Vlaanderen, Erfgoedcel Waasland
4.1.2	2009	Initiëren en coördineren	Wase gemeentebesturen, gemeentebesturen van Axel, Hulst, Destelbergen, Reynaertgenootschap
4.1.3	2009	Uitvoeren	Intern - procesinput van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Scheldeland
4.1.4	2009	Uitvoeren	Intern - procesinput van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Scheldeland
4.1.5	2009	Uitvoeren	Intern - procesinput van Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Meetjesland, stad Sint-Niklaas
4.1.6	continu	Geen - taak regiocoördinatie	Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Scheldeland en Meetjesland, lokale DvT's
4.1.7	2011	Actief zoeken naar bijkomende financiële middelen	Wase gemeentebesturen, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Europa, private partners
4.1.8	continu	Uitvoeren	Intern

## 4.2 Samenwerking

### 4.2.1 - P1 (OD 4.1 - OD 4.2)

De samenwerking tussen Toerisme Waasland en de Erfgoedcel Waasland wordt voortgezet en uitgebreid. De Erfgoedcel Waasland is een sterke inhoudelijke partner bij de ontwikkeling van cultuurtoeristische producten. Toerisme Waasland wil voor de Erfgoedcel een partner zijn bij publieksgerichte initiatieven. Daarbij wordt ook over de regio-, provincie-, of landsgrenzen gekeken naar partners die het eigen aanbod kunnen versterken/aanvullen.

#### 4.2.2 - P1 (OD 4.1 - OD 4.2)

Toerisme Waasland gaat de samenwerking aan met Wacco, het samenwerkingsverband van een aantal Wase cultuurcentra. Het doel van deze samenwerking is de wederzijdse versterking van het aanbod.

#### 4.2.3 - P1 (OD 3.2 – OD 5.3)

Toerisme Waasland zet in op intergemeentelijk overleg tussen de lokale toerismeambtenaren en streeft naar een regionaal beleid dat gevoed wordt door lokale inbreng. Dit doen we door het overleg 'Wase diensten voor toerisme' te behouden en inhoudelijk uit te breiden, waarbij we streven naar een gelijkmatige betrokkenheid van alle lokale partners. Toerisme Waasland staat ten dienste van de lokale sector, zowel diensten voor toerisme als aanbieders, en zorgt voor advies, ondersteuning en begeleiding op maat.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
4.2.1	continu	Initiëren en/of meewerken	Erfgoedcel Waasland, MuWa
4.2.2	continu	Initiëren en/of meewerken	Wacco
4.2.3	continu	Initiëren, coördineren en beantwoorden	Wase DvT's, lokale actoren

### 4.3 Beleidsondersteunende acties

#### 4.3.1 - P1 (OD 4.1 - OD 4.2)

Door voortdurende monitoring van de activiteiten en beleidsprocessen van aanverwante sectoren, zullen toerisme en recreatie in het Waasland een dynamische, proactieve sector vormen die inspeelt op externe kansen en de bedreigingen tracht af te wenden.

#### 4.3.2 - P2 (OD 6.1)

Er wordt een systeem ontwikkeld voor betrouwbare, uniforme en gebiedsdekkende informatieverzameling met beleidsrelevantie op regionaal niveau.

De Wase toeristisch-recreatieve sector wordt verzocht om, vooral inzake gegevensverzameling, hieraan zijn medewerking te verlenen. Vooral wat betreft dagtoerisme en omgevingsrecreatie is de nood aan cijfermateriaal hoog.

Actie	Timing	Rol Toerisme Waasland	Potentiële partners
4.3.1	continu	Detecteren, opvolgen	Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, diverse sectoren
4.3.2	continu	Sensibiliseren, meewerken	Wase gemeentebesturen, toeristisch-recreatieve sector, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, STeR



# Deel V: Tot besluit

De toeristisch-recreatieve regio Waasland is een relatief dichtbevolkte regio met dominante natuurlijke structuren en verkeersassen en met verschillende landschapstypes. Deze kenmerken zijn bepalend voor de toeristisch-recreatieve mogelijkheden en ontwikkelingen.

De ligging van de regio, in de vierhoek Antwerpen – Gent – Brussel – Hulst, maakt dat de regio een belangrijke omgevingsrecreatieve en dagtoeristische functie heeft voor de inwoners uit de randstedelijke gebieden. Bovendien beschikt het Waasland over groeipotentieel als uitvalsbasis voor verblijfs- en zakentoeerisme naar de steden Antwerpen, Gent en Brussel en naar de havengebieden.

Het Waasland is als toeristische regio niet eenduidig geografisch af te bakenen. Landschappelijke, historische en thematische overeenkomsten en linken met buurregio's en buurgemeenten moeten worden uitgespeeld teneinde het aanbod te versterken. Dit Strategisch Plan pleit dus uitdrukkelijk voor gemeente-, regio-, provincie- en landsgrensoverschrijdende samenwerking en dit tussen zowel publieke als private partners.

Met dit Strategisch Plan willen we aangeven hoe we – vanuit de regio – toerisme en recreatie in het Waasland willen ontwikkelen in de periode 2009 – 2014. Daarnaast biedt het Strategisch Plan voor actoren op verschillende niveaus een kader om mogelijke toeristisch-recreatieve projecten aan af te toetsen. We hopen ook dat aan toerisme gerelateerde beleidsdomeinen deze visie zullen erkennen en meenemen in hun werking. Hierbij gaat het om sectoren als erfgoed en cultuur, natuur en landschap, economie en ruimtelijke ordening.

De toeristisch-recreatieve werking in het Waasland start met dit Strategisch Plan niet vanaf nul. In het verleden werd, zowel door de regiowerking als door de steden en gemeenten, al een stevige basis gelegd. Het komt er dus vooral op aan om op deze fundering verder te bouwen, met daarbij het verhogen van de belevingswaarde en het verzekeren van de kwaliteit van het toeristisch-recreatief product als voornaamste doelstellingen. Daarnaast moet Toerisme Waasland ook oog hebben voor de optimalisering van de eigen organisatie en is de verzameling van beleidsondersteunend cijfermateriaal van groot belang voor de toekomstige beleidsontwikkeling.

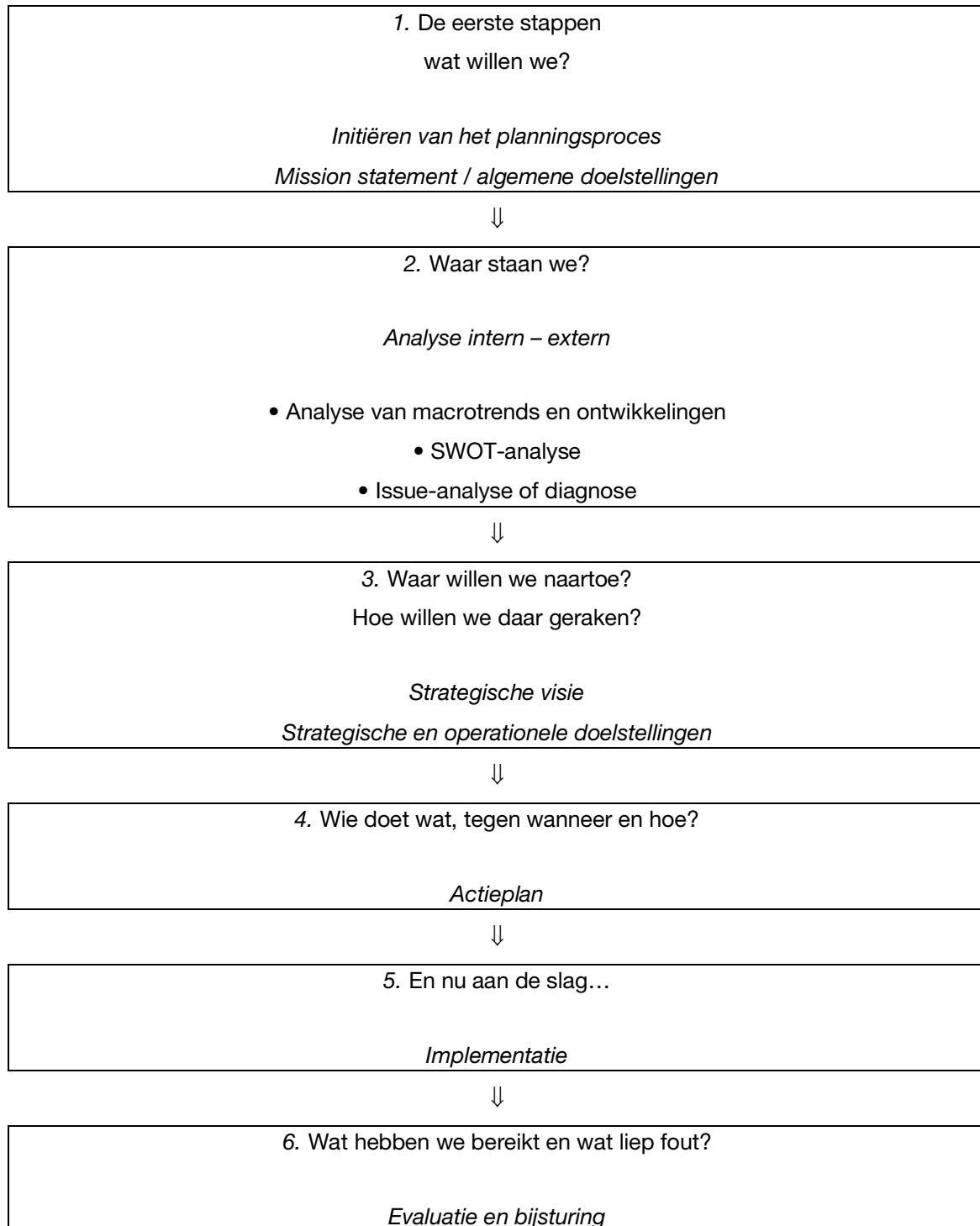
Om aan te geven welke taken van prioritair belang zijn voor het Waasland, werden vier hefboomprojecten gedefinieerd:

- Als regio dienen we extra in te zetten op onze USP's Reynaert, Mercator en ballonvaart. Een specifieke taak de komende jaren is het meer beleefbaar maken van deze Wase troeven.
- We schenken van 2009 tot 2014 vooral aandacht aan de verdere ontwikkeling van het fietsproduct.
- De stedelijke driehoek dient verder uitgebouwd te worden.
- We maken werk van de professionalisering van het toeristisch onthaal.

Aangezien de drie USP's sterk aan de fantasie appelleren, werd gekozen voor de propositie 'grenzeloze fantasie' als rode draad doorheen de werking de komende jaren. Wie het Waasland bezoekt, moet zich weer jong voelen, het kind in zichzelf herontdekken en er, samen met vrienden, gezin en familie, plezier aan beleven. Deze propositie doortrekken in de toeristisch-recreatieve producten en ze waar te maken voor de consument, wordt dé uitdaging voor de komende jaren. Een uitdaging waar we vanuit de regio voor willen gaan, samen met onze partners.

# Deel VI: Bijlagen

## 1 Methodologie Strategische Planning



## 2 Samenstelling projectsecretariaat

De Grootte Els  
Van Cotthem Sara  
Van Quaquebeke Stiene

Coördinator studiedienst, Toerisme Oost-Vlaanderen  
Regiocoördinator Waasland, Toerisme Oost-Vlaanderen  
Regiomedewerker Waasland, Toerisme Oost-Vlaanderen  
(tot 1/12/2007)

Versieck Katia

Manager Productontwikkeling, regiowerking en  
onderzoek, Toerisme Oost-Vlaanderen

### 3 Samenstelling plangroep

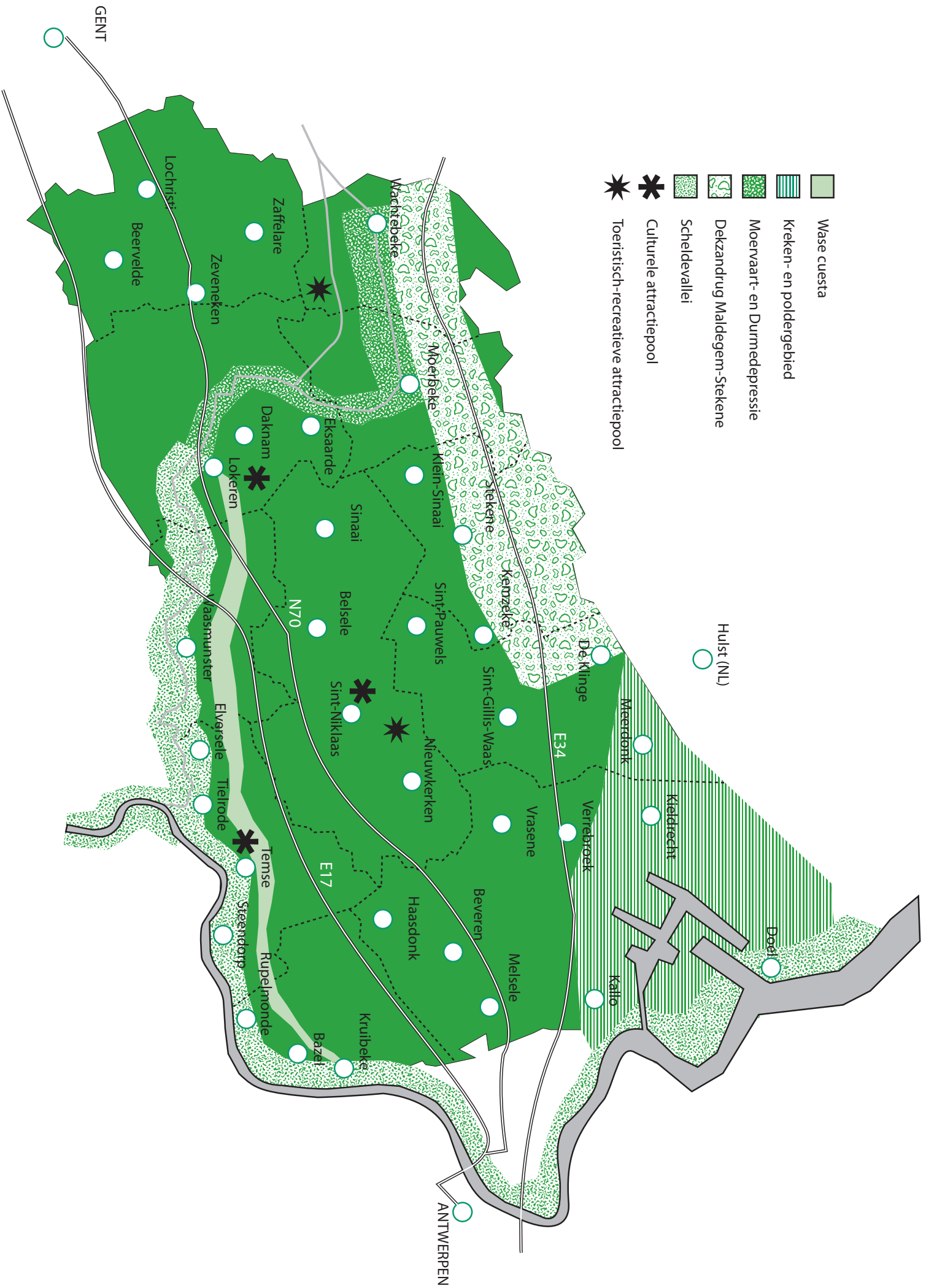
Andriessen Piet	Vertegenwoordiger, gemeentebestuur Stekene
Bats Lucien	Voorzitter commissie toerisme, Sint-Niklaas
Belmans Mieke	Afdelingsmanager, Toerisme Oost-Vlaanderen
Blommaert Annemie	Toerismeschepen, gemeentebestuur Temse
Bogaert Stijn	Toerismeschepen, gemeentebestuur Kruibeke
Bruggeman Noëlla	Toerismeschepen, gemeentebestuur Wachtebeke
Couckuyt Eddy	Gedeputeerde voor toerisme, Provincie Oost-Vlaanderen
De Caluwé Eliane	Voorzitter VVV Lokeren
De Pauw Hedwig	Directeur 10de directie, Provincie Oost-Vlaanderen
De Puysseleyn Elfriede	Toerismeambtenaar, gemeentebestuur Beveren
De Smedt Heidi	Vakantiegenoegens Waas en Dender
Dehandschutter Lieven	Gemeenteraadslid, stadsbestuur Sint-Niklaas
Depuydt André	Secretaris, VVV Rupelmonde
Eeckelaert Jan	Bestuurder, VVV Temse
Fruytier Marc	Toerismeschepen, gemeentebestuur Moerbeke
Goffaux Pierre	Algemeen manager, Toerisme Oost-Vlaanderen
Meul Marita	Toerismeschepen, gemeentebestuur Sint-Gillis-Waas
Piessens Marcella	Linx+
Rotthier André	ATB De Natuurvrienden
Rumes Hugo	Vakantievreugde
T'Kint Walter	Toerismeschepen, gemeentebestuur Waasmunster
Valcke Steven	Dienst Planning & Onderzoek, Toerisme Vlaanderen
Van Cotthem Sara	Regiocoördinator Waasland, Toerisme Oost-Vlaanderen
Van Hoorick Marina	Gemeenteraadslid, stadsbestuur Lokeren
Van Nieuwenhuyse Marie-Claire	Toerismeschepen, gemeentebestuur Lochristi
Van Steenbergen Frans	VTB Cultuur
Verdonck Paul	Lekkers uit Oost-Vlaanderen
Versieck Katia	Afdelingsmanager, Toerisme Oost-Vlaanderen

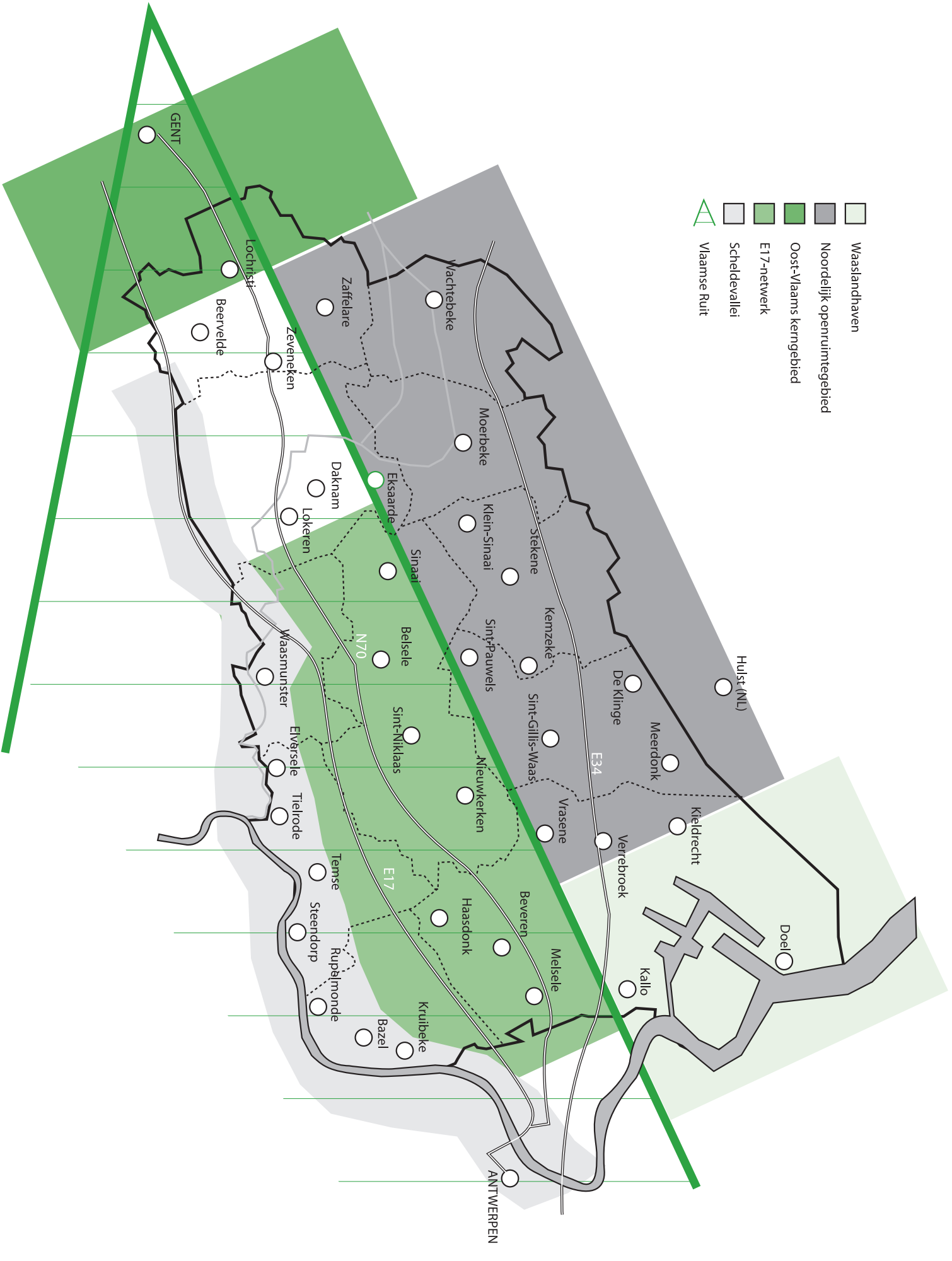
## 4 Overzicht van advies- en terugkoppelingsmomenten, werkgroepen en inspraakvergaderingen

- maart 2007: er worden twee werkgroepen georganiseerd in functie van de opmaak van de situatie- en SWOT-analyse, namelijk rond 'horeca en streekgastronomie' en 'recreatief medegebruik'. Daarnaast vinden er bilaterale gesprekken plaats met het museumconsulentschap, de Erfgoedcel Waasland en Wacco in verband met cultuurtoerisme
- april 2007: de Wase diensten voor toerisme en de schepenen voor toerisme krijgen de laatste versie van de situatie-, SWOT- en knelpuntenanalyse toegestuurd met de gelegenheid te reageren tot juni 2007
- mei 2007: de opdracht 'positionerings- en profileringsstudie voor het Waasland' wordt uitbesteed aan Mojito Marketing Services (tot juli 2007)
- september 2007: toelichting (door Mojito) bij de positioneringsstudie aan de Wase diensten voor toerisme
- september 2007: de Raad van Bestuur van Toerisme Waasland beslist nog twee informatievergaderingen en een discussie voor de toerismeschepenen te organiseren, waarna de analysefase wordt afgerond
- oktober 2007: twee informatievergaderingen (in Wachtebeke en Waasmuster) worden georganiseerd waarop alle bij toerisme betrokken lokale besturen en belangengroepen worden uitgenodigd voor een toelichting bij de situatie-SWOT- en knelpuntanalyse
- oktober 2007: alle Wase schepenen voor toerisme werden uitgenodigd voor een discussie rond de positioneringsstudie (zie bijlage)
- januari 2008: een eerste ontwerp van de algemene, strategische en operationele doelstellingen ligt ter discussie voor aan de Wase diensten voor toerisme en aan de Wase gemeentebesturen (met de uitdrukkelijke vraag om naar alle relevante diensten terug te koppelen)
- februari/maart 2008: er worden drie werkvergaderingen georganiseerd, namelijk rond 'cultuur-toeristische productontwikkeling', 'toeristisch-recreatieve productontwikkeling' en 'onthaal, marketing en promotie'. Aan zowel gemeentebesturen als aan de sector werd de kans gegeven in deze werkgroepen te participeren. Aan de hand van de voorliggende strategische en operationele doelstellingen wordt getracht acties te formuleren.
- maart 2008: een aangepast ontwerp van de algemene, strategische en operationele doelstellingen wordt voorgelegd aan de Wase diensten voor toerisme
- april 2008: de Raad van Bestuur van Toerisme Waasland keurt de algemene, strategische en operationele doelstellingen goed
- september 2008: een eerste ontwerp van actieplan ligt ter discussie voor aan de Raad van Bestuur van Toerisme Waasland
- september 2008: een werkgroep komt samen om het eerste ontwerp van actieplan te concretiseren en te verfijnen
- november 2008: het aangepaste ontwerp van actieplan wordt voorgelegd aan de Wase diensten voor toerisme
- november 2008: het finaal ontwerp van actieplan wordt voorgelegd aan de Wase colleges van burgemeester en schepenen
- januari 2009: goedkeuring strategisch plan door Algemene Vergadering Toerisme Waasland
- maart 2009: voorlegging ter goedkeuring van het strategisch plan aan de Raad van Bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen

- april 2009: voorlegging ter goedkeuring aan de deputatie, de bevoegde 5<sup>de</sup> commissie en provincieraad van de provincie Oost-Vlaanderen en aan Toerisme Vlaanderen

-  Wase cuesta
-  Kreken- en poldergebied
-  Moervaart- en Durmedepressie
-  Dekzandrug Maldegem-Steekene
-  Scheldevallei
-  Culturele attractiepool
-  Toeristisch-recreatieve attractiepool





- Waaslandhaven
- Noordelijk openruimtegebied
- Oost-Vlaams kerngebied
- E17-netwerk
- Schelddevallei
- Vlaamse Ruit

GENT

Lochtisfi

Beerveelde

Zeveneken

Zaffelare

Machtebeke

Moerbeke

Daknam

Lokeren

Eksaarde

Sinaai

Belsele

Sint-Nikaas

Waasmunster

Eivarsele

Tielrode

Temse

Steendorp

Rupselmonde

Bazel

Kruikeke

Haasdonk

Beveren

Melsele

Nieuwkerken

Sint-Pauwels

Sint-Gillis-Waas

Kemzeker

stekene

Klein-Sinaai

De Klinge

Meerdonk

Hulst (NL)

Verrebroek

Kallo

Doel

Kieldrecht

ANTWERPEN

E34

N70

E17

## 6 Uitgebreide SWOT-analyse

### 6.1 Karakteristieken van het Waasland

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Waasland' is een historische en ruim verspreide naam en entiteit</li> <li>- Het Waasland is goed gelegen t.o.v. Gent, Antwerpen en Brussel.</li> <li>- De regio en de woonkernen zijn goed bereikbaar, de bereikbaarheid van Provinciaal Domein Puyenbroeck wordt verbeterd.</li> <li>- Er is een goed provinciaal fietsnetwerk en bovenlokaal functioneel fietsroutenetwerk.</li> <li>- De getijdengevoelige Zeeschelde (uniek!) en Scheldevallei zijn van groot natuurlijk en landschappelijk belang.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het Waasland is vrij dicht bevolkt en bebouwd, dat beïnvloedt de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.</li> <li>- De regio wordt niet meteen geassocieerd met toerisme.</li> <li>- De afbakening van de regio is niet eenduidig.</li> <li>- De treinverbinding met Brussel kan beter.</li> <li>- Vele mooie plekjes liggen verborgen en bepalen dus niet het Wase landschap en de perceptie door de (potentiële)toerist-recreant.</li> <li>- De grootste verkeersassen zijn enkel oost-west gericht, de Kennedytunnel en de Scheldebrug vormen knelpunten.</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De landschappelijke verscheidenheid maakt een gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod mogelijk.</li> <li>- De verstedelijking situeert zich vooral in de driehoek Lokeren - Sint-Niklaas -Beveren - Temse, de rest van de regio is meer landelijk.</li> <li>- Inbreiding van de stedelijke centra en bescherming van het openruimtegebied staan op de Vlaamse agenda.</li> <li>- Inkleuring van gebieden als VEN, Vogel- of Habitatgebied garandeert bescherming van waardevolle natuurgebieden.</li> <li>- Het lopende afbakeningsproces voor gebieden van natuurlijke en agrarische structuur beoogt een geïntegreerde ruimtelijke visie op landbouw, natuur en bos.</li> <li>- Het zuidoosten en het noordwesten van de regio zijn bereikbaar over water.</li> </ul>	T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Waaslandhaven en Gentse Kanaalzone, de toenemende bewoning, industrie en infrastructuur bedreigen de traditionele landschappen.</li> <li>- De indeling van de ruimtelijke structuur in 4 deelruimtes, bemoeilijkt een geïntegreerd ruimtelijk beleid voor de gehele (toeristische) regio Waasland.</li> <li>- Inkleuring van gebieden als VEN, Vogel-, Habitatgebied of aanduiding als gebied met geringe ruimtelijke draagkracht beperkt soms de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.</li> <li>- Enkel in het E17-netwerk, de stedelijke gebieden en het domein Puyenbroeck is nieuwe, hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur toegelaten.</li> </ul>

## 6.2 Demografische en socio-economische kenmerken

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het Waasland heeft een sterke demografische groei, vooral door migratie.</li> <li>- Er is een jongere leeftijdsopbouw dan in (Oost-)Vlaanderen.</li> <li>- Het geboortecoëfficiënt is relatief hoog, het sterftcoëfficiënt relatief laag.</li> <li>- Ruim 6 op de 10 familiekeren hebben kinderen.</li> <li>- De mannelijke participatie op de arbeidsmarkt is vrij hoog.</li> <li>- Er zijn iets minder lage inkomens en iets meer hoge inkomens dan in de rest van (Oost-)Vlaanderen.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De indeling naar leeftijdscategorie bevestigt ook hier de vergrijzing van de bevolking.</li> <li>- De vrouwelijke participatie op de arbeidsmarkt is vrij laag.</li> <li>- In 6 van de 11 Wase gemeenten ligt het gemiddelde inkomen per inwoner onder het (Oost-)Vlaamse gemiddelde.</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 'babyboomers' zijn nu actieve senioren die graag en veel op vakantie gaan; dit fenomeen zal tot circa 2015 duren.</li> <li>- De vergrijzing van de bevolking zorgt voor een nieuwe generatie met veel tijd en geld. Deze doelgroep hecht veel belang aan o.a. service, aandacht en correctheid.</li> <li>- De mediorengemeenschap domineert de maatschappelijke agenda door numeriek overwicht en kan sectoren laten groeien of krimpen.</li> </ul>	T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De inwijking in bepaalde gebieden van het Waasland en de toegenomen mobiliteit doen verbondenheid met de streek verwateren.</li> </ul>

## 6.3 Toeristisch-recreatieve beleving

### 6.3.1 Steden, gemeenten en dorpen

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Binnen de stedelijke driehoek ligt de toeristisch-recreatieve klemtoon op het beleven van de lokale cultuur, in het groene buitengebied zijn wandelen en fietsen prioritair.</li> <li>- De Wase steden bieden de regio een absolute meerwaarde (cultuur, architectuur, monumenten, shopping, horeca).</li> <li>- Dagtrips voor groepen binnen één gemeente zitten in de lift.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er zijn geen (inter)nationale attracties in de Wase steden of gemeenten.</li> <li>- De verschillende delen van het Waasland zijn door hun onderlinge diversiteit moeilijk onder één noemer te beschrijven en te verkopen.</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het GOG KBR biedt een enorme recreatieve potentie.</li> <li>- Massatoerisme verschuift naar de achtergrond, cultuurtoerisme, traditie en folklore winnen aan belang.</li> </ul>	T	

### 6.3.2 Erfgoed en cultuur

<p><b>S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mola en de stedelijke musea van Sint-Niklaas en Lokeren werden/worden vernieuwd tussen 2004 en 2010, met als resultaat drie hoogwaarde musea.</li> <li>- Deze grootste drie musea beschikken over voldoende middelen om professioneel te werken.</li> <li>- Heemkundige en privé-musea draaien op gepassioneerde vrijwilligers en zijn meestal gratis toegankelijk.</li> <li>- De stadscentra en sommige dorpen vertonen grote clusters beschermde monumenten, stads- of dorpsgezichten en toeristische bezienswaardigheden.</li> <li>- Bij de diverse waardevolle en te bezoeken kastelen zijn Cortewalle en Wissekerke de uitschieters.</li> <li>- Met vier maalvaardige molens en het Mola is het molenthema stevig aanwezig in de regio.</li> <li>- Het Waasland beschikt over waardevolle industrieel-archeologische relictten.</li> <li>- Van de militaire relictten in het Waasland is Fort Liefkenshoek de topper. De overige zijn alleen van betekenis in een koepelproject als SSL.</li> </ul>	<p><b>W</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heemkundige en privé-musea hebben weinig financiële middelen voor publiekswerking. Ze zijn ook niet altijd overtuigd van haar toegevoegde waarde. Vanuit toeristisch-recreatief standpunt zijn hun ontsluiting en presentatie dan ook niet altijd optimaal.</li> <li>- Om financiële redenen kiezen sommige gemeentelijke musea voor een beperkte dynamiek.</li> <li>- De Erfgoedcel Waasland verenigt slechts 8 van de 11 leden-gemeenten van Toerisme Waasland. De 3 overige participeren alleen bij projectmatige samenwerking tussen de Erfgoedcel en Toerisme Waasland.</li> <li>- Geen enkel museum in het Waasland heeft momenteel een bovenregionale uitstraling.</li> <li>- Vele mooie Wase plekjes liggen verborgen en zijn bijgevolg te weinig bepalend voor het Wase landschap.</li> </ul>
<p><b>O</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samenwerking en stimulatie door de Erfgoedcel stellen de kleinere musea in staat tot waardevolle regionale projecten.</li> <li>- Het toeristische potentieel van religieuze gebouwen, dorpszichten, landschappen... kan worden versterkt door interactie met andere toeristisch-recreatieve troeven.</li> <li>- Afzonderlijke erfgoedplekken kunnen elkaar versterken door ontwikkeling en promotie binnen een koepelthema.</li> <li>- Sommige steden of gemeenten hebben of hadden specifieke lokale nijverheid en activiteiten (textiel, haarsnijderij, scheepsbouw, steenbakkerij, sierteelt, militaire functies...). Voor een deel daarvan is regiogrensoverschrijdende productontwikkeling mogelijk.</li> <li>- De Scheldeproblematiek (natuur, industrie, economie) en de voormalige Boelwerf zijn erfgoedpotenties voor het Waasland.</li> <li>- De Wase musea zijn verenigd in MuWa, dat wordt gecoördineerd door de Erfgoedcel Waasland. De samenwerking draait in de eerste</li> </ul>	<p><b>T</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sommige industrieel-archeologische thema's komen in andere (Oost-)Vlaamse regio's nog sterker tot uiting.</li> <li>- Het toenemende succes van de beleveniseconomie maakt dat de traditionele monumenten en musea steeds minder als interessant worden ervaren. Historisch waardevolle gebouwen en collecties, die hierin niet mee willen of kunnen, dreigen ten onder te gaan.</li> <li>- Er is een dalende tendens in het museumbezoek merkbaar</li> </ul>

plaats rond promotie en communicatie, maar ook de uitwisseling van kennis en ervaringen staat centraal.

- De Erfgoedcel werkt enerzijds rond inventarisatie, behoud en beheer van het bestaande roerende erfgoed, anderzijds rond culturele ontsluiting en publieksparticipatie.
- Wacco is een samenwerkingsverband tussen de cultuurcentra van 4 Wase en 2 niet-Wase gemeenten.
- Het IGP Land van Reynaert is een potentiële partner voor de ontwikkeling van Reynaert-gerelateerde projecten.
- Er bestaat een trend tot het herontdekken van het verleden via nieuwe technologieën.

### 6.3.3 Couleur locale

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het Waasland heeft een rijk immaterieel erfgoed dat ook wordt gevisualiseerd en soms een verbindend effect heeft tussen de gemeenten (ballonvaart, Mercator, Reynaert, Sinterklaas, Sint-Maarten...). Het bezit ook 67 reuzen.</li> <li>- De regio heeft een groot aanbod lokale zomerfestiviteiten en winteractiviteiten.</li> <li>- De Wase streekgerechtenwedstrijd is een waardevol initiatief.</li> <li>- Binnen de bedrijfsbezoeken ziet men een stijgende interesse voor de producenten van streekproducten. In het Waasland zijn er 11 streekproducenten die aan publiekswerking doen.</li> <li>- Enkele Wase evenementen hebben een (inter)nationale uitstraling.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De overlapping van koepelorganisaties als Lekkers uit Oost-Vlaanderen, EROV, VLAM creëert onduidelijkheid, er is geen regionale werking.</li> <li>- Er is geen duidelijke omschrijving of labeling en evenmin zijn er kwaliteitscriteria voor Wase streekproducten.</li> <li>- Het ontbreekt de regio aan grote merken of streekproducten met grensoverschrijdend belang.</li> <li>- De formule van de Wase streekgerechtenwedstrijd kan beter.</li> <li>- De belevingswaarde van de Wase USP's is beperkt.</li> <li>- Het aanbod voor kinderen is beperkt.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het publiek gaat op zoek naar eigenheid, authenticiteit en kleinschaligheid. Dit blijkt ook uit de behoefte aan een terugkeer naar het lokale/regionale en het aan aanhalen van de familiebanden. Massatoerisme verschuift naar de achtergrond, cultuurtoerisme, traditie en folklore winnen aan belang.</li> <li>- Veel mogelijkheden om (lokale) evenementen te integreren in (ruimere) toeristisch-recreatieve productontwikkeling zijn nog onbenut. Dit vergt communicatie tussen de organisatoren en de toeristische sector.</li> <li>- Binnen Europa stijgt de aandacht voor streekproducten</li> <li>- Het schrijvershuis van Anton van Wilderode biedt potentieel.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het Ambachtelijk Weekend vergt inhoudelijke bijsturing.</li> <li>- Het Promotiecentrum voor Oost-Vlaamse streekproducten is niet op de meest wenselijke manier gerealiseerd.</li> <li>- De subsidie voor openstelling van productieruimten wordt toegekend zonder garanties voor een goede publiekswerking.</li> <li>- De strenge regelgeving dwingt bedrijven uit de voedingssector hun productieruimte op een andere manier open te stellen.</li> </ul>

### 6.3.4 Recreatief fietsen

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Door zijn vlak en gevarieerd landschap is het Waasland een laagdrempelige fietsregio. Het aantrekkelijkst zijn het Noordelijk polder- en krekengebied, de Schelde- en de Durmevallei, de Moervaart en de oude spoorwegbeddingen...</li> <li>- Van de potentiële recreatieve fietsinfrastructuur is 95 % toegankelijk.</li> <li>- Het Waasland heeft sinds de zomer van 2008 een fietsknooppuntennetwerk en 5 veerdiensten voor fietsers en wandelaars.</li> <li>- Op alle bestaande fietsroutes ligt minstens 1 onthaalpunt en is er voldoende horeca aanwezig</li> <li>- 5 van de 7 provinciale fietsroutes werden recent vernieuwd.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De kwaliteit van sommige fietsroutes en paden kan beter: missing links, wildgroei van signalisatie door verschillende routestructuren, gebrekkig onderhoud van paden en bewegwijzering, gebrekkige veiligheid en staat van de Vlaamse fietspaden (in vergelijking met die van het nabije fietsland Nederland).</li> <li>- Er zijn slechts 3 erkende fietslogies, 11 erkende fietscafés en 8 volwaardige fietsverhuurpunten in de regio</li> <li>- De verkoop van de Wase fietsroutebrochures daalt (deels te verklaren door downloads en omdat het doelpubliek intussen bereikt is).</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recreatief fietsen heeft steeds meer succes. Wase gezinnen scoren het best in Oost-Vlaanderen als het om het bezit van een of meer fietsen gaat. Ook 56 % van de verblijfstoeristen in de Vlaamse regio's fietst.</li> <li>- Het veergebruik door fietsers en wandelaars stijgt. De heropstart van de veerdienst Doel-Lillo-Liefkenshoek en de realisatie van een veerpontje over de Moervaart worden belangrijke meerwaarden.</li> <li>- Het fietsatelier in Temse biedt potentiële fietsverhuurders een oplossing voor het onderhoud van de fietsen.</li> <li>- Onder meer in het Geactualiseerd Sigmoplan zijn diverse maatregelen vervat die, via behoud en ontwikkeling van natuur, via een flankerend beleid plattelandsrecreatie, via natuurcompensaties, ruilverkavelingsprojecten en natuurinrichtingsprojecten, het toerisme in het Waasland ondersteunen en/of ruimte laten voor integratie van recreatieve voorzieningen.</li> <li>- Schelde, Durme, Moervaart en de oude spoorwegbedding behoren tot het toeristisch-recreatieve hoofdrouthenetwerk en bieden belangrijke kansen als verbindend element en als drager van andere toeristisch-recreatieve structuren.</li> <li>- Via het fietsrouthenetwerk kan worden ingespeeld op de behoefte aan een programma op maat.</li> <li>- De provincie Oost-Vlaanderen werkt aan een 'visie op</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De opdeling van het Waasland volgens het PRS bemoeilijkt een geïntegreerd beleid voor recreatief fietsen in de hele regio.</li> <li>- Volgens het plattelandsbeleidsplan zijn het risico van overrecreatie en -druk en de ongewenste functiewijziging van bestaande gebouwen een bedreiging.</li> </ul>

watertoerisme en -recreatie in het gebied van Moervaart en Zuidlede'. Hierbij gaat ook aandacht naar recreatie langs het water, inclusief fietsen.

- Het provinciale plattelandsbeleidsplan formuleert suggesties voor een geïntegreerde, gedifferentieerde en gebiedsgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden op het platteland.
- De nabijheid van 'fietsland' Nederland schept een groot potentieel publiek.

### 6.3.5 Recreatief wandelen

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er zijn 11 lusvormige, bewegwijzerde wandelroutes op provinciaal niveau. De signalisatie en het traject worden gecontroleerd door een systeem van peter- en meterschap.</li> <li>- Er zijn 3 regionale lusvormige wandelroutes en 5 lineaire wandelpaden.</li> <li>- Steden en gemeenten staan zelf in voor de ontwikkeling van wandelroutes in stads- of dorpskernen.</li> <li>- Het Waasland telt 2.558 ha toegankelijk natuurgebied.</li> <li>- Natuurverenigingen ontsluiten de natuurgebieden.</li> <li>- De Heide in Waasmunster is een populaire wandelgebied, ook wegens het grote horeca-aanbod.</li> <li>- Durmevallei en Moervaartdepressie zijn belangrijke ankerplaatsen.</li> <li>- In de recreatiedomeinen Puyenbroeck en De Ster kan de bezoeker wandelen combineren met andere activiteiten.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De kwaliteit van de routes kan beter: randinfrastructuur, onderhoud van wegen en bewegwijzering, overlapping van routes, conflicten tussen gebruikers wegens gebrekkige samenwerking van de organisatoren.</li> <li>- De verkoop van wandelroutebrochures daalt (deels te verklaren door downloads en omdat het doelpubliek intussen bereikt is).</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wandelen is voor 72 % van de verblijfstoeristen in de Vlaamse regio's een vakantieactiviteit.</li> <li>- Ankerplaatsen in combinatie met relictzones bieden goede toeristisch-recreatieve mogelijkheden.</li> <li>- De laatste jaren is er een trend tot herwaardering van trage wegen, zoals kerkpaden, markt- of pestwegels.</li> <li>- De bosgordel Heidebos - Wullebos met Moervaartvallei, de Kieldrechtse polder en de Wase Scheldepolders zijn geselecteerd als zoekgebied voor de creatie van een wandelnetwerk. Het GOG KBR wordt ingericht.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Openstelling van natuurgebieden is steeds een moeilijke evenwichtsoefening tussen druk op de natuur en bewustwording dankzij die openstelling.</li> <li>- De indeling van het Waasland volgens het PRS bemoeilijkt een geïntegreerd beleid voor recreatief wandelen in de hele regio</li> <li>- Volgens het plattelandsbeleidsplan zijn het risico van overrecreatie en -druk en de ongewenste functiewijziging van bestaande gebouwen een bedreiging.</li> <li>- Inkleuring van gebieden als VEN, Vogel- of Habitatgebied</li> </ul>

- Net zoals voor het recreatieve fietsen, kunnen diverse plannen en beleidsmaatregelen het recreatief wandelen in het Waasland ondersteunen en/of ruimte laten voor integratie van recreatieve voorzieningen.
- Schelde, Durme, Moervaart en de oude spoorwegbedding behoren tot het toeristisch-recreatieve hoofdrouthenetwerk en bieden belangrijke kansen als verbindend element en als drager van toeristisch-recreatieve structuren.
- Het provinciale plattelandsbeleidsplan formuleert suggesties voor een geïntegreerde, gedifferentieerde en gebiedsgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden op het platteland.

bepert soms ook de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.

### 6.3.6 Watertoerisme

- S**
- Temse is een toplocatie als start- en aanlegplaats voor boottochten en fungeert als knooppunt voor het Waasland en het Scheldeland. Aan de Wilfordkaai telt men er jaarlijks meer dan 20.000 passagiers.
  - Het Waasland heeft 3 aanlegsteigers voor passagiersvaart op de Schelde en er zijn twee rederijen actief.
  - De verhuizing van de Temse Watersportvereniging maakt van de Wilfordkaai een exclusief (water)toeristisch centrum.
  - Varen op Durme en Moervaart is uniek door de rust en de landschappelijke schoonheid van het gebied. De zomerse boottochten hebben een groeiend succes.
  - Het lusvormig kano- en kajaktraject is uniek in Vlaanderen.
  - Het Waasland telt nu 5 veerdiensten.

- W**
- Het Waasland telt slechts 75 km bevaarbare waterwegen.
  - Temse is startplaats voor passagiersvaarten, wat economisch minder interessant is dan een tussenstop.
  - Het uitzicht op de dorpen, vanaf de Schelde en Moervaart, is niet aantrekkelijk en evenmin beeldbepalend voor het Waasland.
  - De vraag naar combinaties van boottochten met andere toeristisch-recreatieve activiteiten wordt momenteel amper ingevuld.
  - Behalve aanlegplaatsen zijn er weinig faciliteiten voor de pleziervaart.
  - Varen op Durme en Moervaart wordt verstoord door snelheidsovertredingen.
  - Het kano- en kajaktraject is nog geen volwaardig toeristisch product.
  - Het Waasland heeft geen Regionaal Landschap dat het hele gebied dekt. Er is dus geen organisatie die zorg draagt voor een eenvormig behoud en herstel van het Wase landschap.
  - Voor het deel van de Schelde dat het Waasland begrenst, is geen cijfermateriaal beschikbaar over pleziervaart.

- O
- Schelde, Durme en Moervaart behoren tot het toeristisch-recreatieve hoofdrouthenetwerk en hebben belangrijke waarde als ruggengraat voor de waterrecreatie.
  - Realisatie van een aanlegsteiger in Kallo en in Rupelmonde zal de watertoeristische mogelijkheden op de Schelde vergroten.
  - Een veerdienst Liefkenshoek-Lillo zou - bij verdwijning van Doel - bijkomende ontsluiting van het gebied mogelijk maken en extra mogelijkheden rond watertoerisme scheppen.
  - Lokeren denkt na over een faciliteitenlocatie aan de Durme.
  - De mogelijke realisatie van een jachthaven aan Fort Sint-Marie kan de verdwijning van de jachthavens van Doel en Prosperpolder opvangen.
  - Het PRS schenkt aandacht aan sanering en ontwikkeling van infrastructurale voorzieningen voor water- en rivierstoerisme.
  - De provincie werkt aan een 'Visie op watertoerisme en -recreatie in het gebied van Moervaart en Zuidlede'.
  - Het beleidsplan voor waterrecreatie en -toerisme beveelt de toeristische sector aan het promotiebeleid te stroomlijnen, een informatie-inwinningsbeleid op te zetten en een overlegplatform op te richten en te subsidiëren.
  - Dit plan bepleit ook de ontwikkeling van een infrastructuur netwerk voor passagiersvaart en toervaart, de oprichting van vaarnetwerken voor kano, kajak en roeien, en het garanderen van de diepgang aan jachthavens.
  - De bekkenbeheerplannen Gentse Kanalen en Benedenschelde en hun deelbekkenbeheerplannen beschrijven mogelijke toeristisch-recreatieve acties op en langs de waterlopen.
  - Het plattelandsbeleidsplan formuleert suggesties voor een geïntegreerde, gedifferentieerde en gebiedsgerichte ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.

- T
- Temse en Kruibeke hebben een belangrijk watertoeristisch product en komen hierdoor qua profilering meer overeen met de regio Scheldeland, dat hun product ook promoot.
  - De realisatie van een jachthaven in Dendermonde bedreigt op termijn de unieke positie van Temse.
  - De verminderende diepgang van Durme en Moervaart en de beperkte baggerwerken brengen de toekomst van het watertoerisme in gevaar.
  - Volgens het plattelandsbeleidsplan zijn het risico van overrecreatie en -druk en de ongewenste functiewijziging van bestaande gebouwen een bedreiging.

### 6.3.7 Recreatie en sport

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het provinciaal domein Puyenbroeck is gratis toegankelijk en combineert een gevarieerd recreatief aanbod met een dynamisch evenementenbeleid. Jaarlijks trekt het gemiddeld 400.000 bezoekers.</li> <li>- De Ster biedt tal van ontspanningsmogelijkheden op een boogscheut van het centrum van Sint-Niklaas.</li> <li>- Golf Puyenbroeck is gedeeltelijk vrij toegankelijk en wil een voortrekker zijn in de democratisering van de golfsport.</li> <li>- Er zijn 3 recreatiebaden verspreid over de regio.</li> <li>- Het aantal hengellocaties voldoet aan de vraag.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Ster vraagt toegangsgeld en het domein kampt met imagoproblemen. Het bezoekersaantal is er de laatste jaren sterk gedaald.</li> <li>- Puyenbroeck is niet voor iedereen en alle vervoermiddelen even vlot bereikbaar.</li> <li>- Er is weinig allweatherinfrastructuur voor gezinnen met kinderen.</li> <li>- De laatste jaren werden geen inspanningen geleverd voor ruiters. In sommige gemeenten is er echter behoefte aan bewegwijzerde ruiterroutes.</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De consument heeft meer aandacht voor zijn fysieke en psychische gezondheid en voor zinvolle vrijetijdsbesteding.</li> <li>- Een bereikbaarheidsstudie voor het domein Puyenbroeck stelt maatregelen voor om de bereikbaarheid te verbeteren.</li> <li>- Het provinciaal plattelandsbeleidsplan schenkt aandacht aan de ontwikkeling van ruitersfaciliteiten.</li> <li>- De Ster en Puyenbroeck, hebben uitbreidingsmogelijkheden.</li> <li>- Volgens de studie RuiTeR is er binnen de Vlaamse Ruit ruimte voor een bijkomend attractiepark.</li> </ul>	T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Op plaatsen waar mountainbikers, ruiters en wandelaars passeren ontstaan geregeld conflicten.</li> <li>- Het RSV beperkt de ontwikkeling van dagrecreatieve en dagtoeristische activiteiten in het buitengebied.</li> </ul>

### 6.3.8 Andere faciliteiten

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voor gezinnen met kinderen zijn de binnenspeeltuinen, huifkartochten en volksspelen een toegevoegde waarde.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De bestaande autoroutes volstaan, maar de kwaliteit is niet meer gegarandeerd.</li> <li>- Er zijn te weinig kinderboerderijen of ze zijn te klein.</li> <li>- Het Waasland beschikt niet over een allweathertrekpleister die ontspanning en educatie biedt en gericht is op gezinnen met (jonge) kinderen.</li> </ul>
O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Wase culturele centra bieden een gediversifieerd programma dat verblijfstoeristen moet kunnen boeien, maar niet in die richting wordt gepromoot.</li> <li>- Hetzelfde geldt voor het wellnessaanbod. Wellnessarrangementen worden nochtans steeds populairder</li> </ul>	T	

- De trend van vervrouwelijking van de reismarkt opent perspectieven voor inschakeling van nieuwe thema's (wellness, design, opleiding) in het aanbod.

### 6.3.9 Toeristisch onthaal

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er zijn voldoende toeristische infokantoren.</li> <li>- Info.waasland biedt een regionaal overzicht van alle permanente toeristisch-recreatieve initiatieven.</li> <li>- Sinds 2007 zorgt Fort Liefkenshoek voor ontsluiting en onthaal in het noorden van het Waasland.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In sommige infokantoren kunnen werking en dienstverlening beter (personeelsbezetting, toegankelijkheid, zichtbaarheid).</li> <li>- In Fort Liefkenshoek kunnen ontsluiting, uitbating en randfaciliteiten worden verbeterd.</li> <li>- Fort Liefkenshoek is moeilijk te bereiken, vooral per fiets of met het openbaar vervoer.</li> <li>- Er zijn amper voldoende gidsen om aan de vraag te beantwoorden.</li> <li>- De kwaliteit van de gidsbeurten is niet overal even hoog.</li> <li>- Niet alle erkende infokantoren werken met erkende gidsen en officiële tarieven.</li> <li>- Er is zeer weinig vraag naar regionale groepsprogramma's.</li> <li>- Er is te weinig uniform cijfermateriaal over aantal en aard van de informatievragen waarmee de (potentiële) toerist-recreant zich tot de infokantoren richt.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is veel vraag naar groepsprogramma's in steden en gemeenten.</li> <li>- Samenwerking met het bezoekerscentrum van Puyenbroeck kan de regionale toeristische informatieverstrekking in het westen van het Waasland verzekeren.</li> <li>- Op langere termijn biedt de veersteiger een meerwaarde aan het Fort Liefkenshoek en de omgeving.</li> <li>- In 2006 startte de vernieuwde opleiding tot toeristische gids.</li> <li>- Het internet vindt steeds meer ingang bij alle leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus. Men vindt er ook alle gewenste info. Van de recreatieve verblijfstoeristen die een informatiebron over de Vlaamse regio's raadplegen, kiest 51 % voor het internet.</li> <li>- Het plattelandsbeleidsplan schenkt aandacht aan de ontwikkeling van logies en onthaalpunten.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als multimediaal ingerichte bezoekerscentra niet tijdig worden vernieuwd, vermindert de belangstelling.</li> <li>- Het gidsenbestand dreigt uit te dunnen.</li> <li>- De consument vraagt info waar en wanneer hij dat wil en sluit zich af voor info die hij niet wil. Dit bemoeilijkt sturing van de informatie.</li> </ul>

### 6.3.10 Logies

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Er is logiesaccommodatie in heel de regio, met een licht overwicht in het zuiden.</li><li>- Tussen 2002 en 2007 is het aanbod aan gastenkamers sterk toegenomen; deze stijging zet zich door in 2008.</li><li>- Het aantal campings is in die periode constant gebleven; het totaal aantal plaatsen en de totale capaciteit zijn lichtjes gestegen.</li><li>- Ruim 80 % van de beschikbare erkende capaciteit van logies voor doelgroepen behoort tot de jeugdverblijfcentra van type C (met hoogste uitrustingsniveau).</li><li>- Het aantal inrichtingen voor commercieel toeristisch logies is tussen 2002 en 2007 gestegen met 20,6 %. Het aantal logieseenheden is toegenomen met 35,1 %, de toeristische capaciteit met 33,2 %.</li></ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De spreiding van de verschillende soorten logies is heel ongelijk.</li><li>- Slechts 3 logiesuitbatingen zijn aangesloten bij PIV.</li><li>- Er zijn slechts 3 trekkershutten in de regio.</li><li>- Met 3 uitbatingen blijft de categorie huurvakantiewoningen beperkt.</li><li>- Geen enkel logies heeft het toegankelijkheidslabel.</li><li>- Er zijn geen permanente standplaatsen voor zwerfwagens buiten de openlucht recreatieve verblijven.</li></ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De logiessector wil samenwerken rond het toeristisch-recreatieve beleid, maar het initiatief moet van toerisme komen.</li><li>- Alle hotels en sommige B&amp;B's zijn vragende partij voor stimulatie van overnachtingen in weekends en schoolvakanties.</li><li>- De aankomsten en overnachtingen voor MICE nemen toe.</li><li>- Buiten België is Duitsland het belangrijkste herkomstland voor professionele, Nederland voor recreatieve overnachtingen.</li><li>- De ontwikkeling van B&amp;B's en hoevertoerisme speelt in op de vraag naar kleinschaligheid en authenticiteit.</li><li>- Het plattelandsbeleidsplan schenkt aandacht aan de ontwikkeling van logies en onthaalpunten.</li></ul>	<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Het RSV beperkt de ontwikkeling van gastenkamers op het platteland tot 4 kamers voor aanbieders zonder nevenactiviteit landbouw. Een wetswijziging tot 8 kamers is in voorbereiding.</li></ul>

### 6.3.11 (Ho)reca

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De Wase reca heeft een stevig potentieel, is klantvriendelijk en gastvrij, trots op de streekproducten en staat open voor vorming en samenwerking.</li><li>- Er zijn veel recazaken met een goede prijs-kwaliteitverhouding.</li><li>- Door de Streekgerechtenwedstrijd zijn sommige restaurants in de regio bekend met de toeristische werking.</li></ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Er is geen samenwerking tussen de Wase horeca en Toerisme Waasland. De horeca is amper op de hoogte van bestaande initiatieven in de toeristische sector</li><li>- Het is onduidelijk welke recazaken toeristisch-recreatief relevant zijn.</li></ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zowel toerisme als horeca zijn zich bewust van de toegevoegde waarde die goede samenwerking kan bieden.</li></ul>	<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Benadering van horeczaken gebeurt bij voorkeur persoonlijk, wat tijdsrovend is.</li><li>- Samenwerking moet voor een recazaakvoerder een commercieel voordeel in het vooruitzicht stellen.</li></ul>

### 6.3.12 MICE

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Met 11,7 % van de aankomsten en 6,7 % van de overnachtingen heeft de MICE-sector in het Waasland nog groeipotentieel.</li><li>- De ligging van de regio en het aanbod aan vergaderfaciliteiten zijn trekkers voor MICE-toerisme.</li><li>- Er zijn voldoende grote hotels met uitgebreide vergaderfaciliteiten.</li></ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Slechts 1 op de vier verblijven van Belgen heeft een professioneel doel.</li></ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Het MICE-segment groeide explosief tussen 2003 en 2007, vooral voor aankomsten en overnachtingen vanuit het binnenland.</li><li>- Bij het professioneel verblijfstoerisme, nemen buitenlanders 57,9 % van de overnachtingen voor MICE, en 70,2 % van de overnachtingen voor andere beroepsdoeleinden op.</li></ul>	<b>T</b>	

## 6.4 Toeristisch-recreatieve vraag in het Waasland

### 6.4.1 Omgevingsrecreatie en dagtoerisme

<b>S</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uit tellingen blijkt dat fietsen in het Waasland een populaire toeristisch-recreatieve activiteit is die nog steeds toeneemt.</li><li>- Het veergebruik door fietsers en wandelaars stijgt.</li><li>- Temse telt aan de Wilfordkaai jaarlijks meer dan 20.000 passagiers.</li><li>- De zomerse boottochten op de Durme/Moervaart hebben een groeiend succes.</li><li>- Puyenbroeck trekt meer dan 400.000 bezoekers per jaar.</li><li>- Bij bedrijfsbezoeken stijgt de interesse voor producenten van streekproducten.</li><li>- Dagtrips voor groepen binnen één gemeente zitten in de lift.</li><li>- Met een gemiddelde verblijfsduur van 2,9 nachten staat het Waasland in Oost-Vlaanderen op de tweede plaats.</li><li>- Het motief ontspanning is het sterkst vertegenwoordigd bij de verblijven in het Waasland (63,7 %), maar professionele doeleinden scoren met 36,3 % hoger dan in de andere Vlaamse regio's.</li><li>- In 2007 worden 53,3 % van de aankomsten (58,1 % van de overnachtingen) door Belgen gerealiseerd. Buitenlandse gasten komen vooral uit Nederland, Duitsland en in mindere mate uit Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.</li><li>- Belgen hebben vooral een recreatief doel, bij buitenlanders zijn er vrijwel evenveel recreatieve als professionele verblijven.</li><li>- Bij recreatieve overnachtingen zien we een verhouding van 7 Belgen op 3 buitenlanders.</li></ul>	<b>W</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uniforme en betrouwbare statistieken van de omgevingsrecreatie en het dagtoerisme in Vlaanderen zijn niet voorhanden. Door zijn beperkende criteria biedt de attractiebarometer van het Steunpunt Toerisme en Recreatie weinig informatie voor het Waasland.</li><li>- Voor het gedeelte van de Schelde dat het Waasland begrenst, is geen cijfermateriaal beschikbaar inzake pleziervaart.</li><li>- Er is te weinig uniform cijfermateriaal over aantal en aard van de informatievragen waarmee de (potentiële) toerist-recreant zich tot de infokantoren richt.</li><li>- Het museumbezoek daalt.</li><li>- De verkoop van fiets- en wandelroutebrochures daalt.</li><li>- Geen enkel monument in het Waasland heeft een bovenregionale uitstraling.</li><li>- Het bezoekersaantal van De Ster is sterk gedaald.</li><li>- Het Waasland heeft als bestemming voor een daguitstap in België slechts een marktaandeel van 0,2 %.</li><li>- Tussen 2003 en 2007 daalde het aantal recreatieve aankomsten en overnachtingen.</li><li>- In 2007 stond het Waasland in voor 2,5 % van de geregistreerde overnachtingen in de Vlaamse regio's. Dit wijst op het beperkt belang van het verblijfstoerisme.</li><li>- Het aantal overnachtingen in logies voor doelgroepen is tussen 2003 en 2007 gedaald met 2,4 %.</li><li>-</li></ul>
<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Het internet wordt steeds belangrijker voor informatie en sturing van de vraag.</li><li>- Na België is Duitsland het belangrijkste herkomstland voor professionele overnachtingen, Nederland voor recreatieve overnachtingen.</li></ul>	<b>T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Goedkope vliegtickets naar grote steden (citytrips) vormen rechtstreekse concurrentie voor vakanties kortbij, vooral in de doelgroepen jongeren en koppels.</li><li>- NIS-cijfers stroken niet met de informatie die logiesuitbaters geven in persoonlijke gesprekken.</li></ul>

- De aandacht voor vakantieparticipatie door minderheidsgroepen (mindervaliden, kansarmen, eenoudergezinnen...) neemt toe. Dit creëert extra vraag.
- De consument trekt er vaker op uit voor korte periodes.
- De babyboomers zijn nu actieve senioren die graag en veel op vakantie gaan. Dit fenomeen zal tot circa 2015 duren.
- Senioren worden een nieuwe doelgroep met veel tijd en geld, die veel belang hecht aan service, aandacht en correctheid.
- De mediorengemeenschap domineert de maatschappelijke agenda door numeriek overwicht en kan sectoren laten groeien of krimpen.

## 6.5 Toeristisch-recreatief beleid in het Waasland

### 6.5.1 Toeristische structuren

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toerisme Waasland vzw heeft een lange traditie in de ontwikkeling en bevordering van het toerisme in de regio.</li> <li>- Het lokale, politieke niveau heeft vertrouwen in de werking van Toerisme Waasland vzw.</li> <li>- Alle lokale partners kunnen bij het regionale beleid worden betrokken, zodat een stevige lokale verankering ontstaat.</li> </ul>	W	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is een verticale structuur in de Vlaamse toeristische organisaties, maar zij oefenen geen gezag uit over elkaar, wat gedeeltelijk de versnippering in het organisatorische toeristische landschap verklaart.</li> <li>- De toeristische organisaties op Vlaams, provinciaal en regionaal niveau geven elk hun richtlijnen. Dat werkt verwarrend voor het lokale niveau en verzwaart bijgevolg de taak van Toerisme Waasland vzw als intermediair.</li> <li>- Er bestaat een grote diversiteit in structuur / invulling / belang / werking van de lokale toeristische organisaties.</li> <li>- De vertegenwoordiging van de leden van Toerisme Waasland in de bestuursorganen is geen correcte afspiegeling van de financiële bijdragen die deze leden leveren.</li> </ul>
O		T	

## 6.5.2 Marketingbeleid in het Waasland

<p><b>S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het Waasland is 1 van de 15 erkende regio's in Vlaanderen, wat maakt dat het aan bod komt in marketingacties van Toerisme Vlaanderen en Toerisme Oost-Vlaanderen.</li> <li>- 'Waasland' is een bekende historische en geen kunstmatige naam.</li> <li>- De Wase USP's (Reynaert, Mercator, ballonvaart) zijn uniek.</li> <li>- Groepsbezoeken aan steden en gemeenten doen het zeer goed.</li> <li>- Bij info.waasland werd het educatief project uitgewerkt, dat positief onthaald wordt, maar niet echt een commercieel initiatief is.</li> </ul>	<p><b>W</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het regiogevoel is niet overal even sterk aanwezig.</li> <li>- De afbakening van het Waasland is niet eenduidig. De regio wordt door verschillende organisaties anders ingevuld en gecommuniceerd.</li> <li>- Het Waasland wordt niet geassocieerd met toerisme, het heeft toeristisch-recreatief geen eigen identiteit en is als merk niet bekend.</li> <li>- Het gebrek aan landschappelijke, ruimtelijke en natuurlijke samenhang en de diversiteit van het aanbod bemoeilijken de toeristisch-recreatieve ontwikkeling en beeldvorming van de regio.</li> <li>- Het Waasland is een kleine, niet-marktconforme regio. Dat bemoeilijkt de concurrentie met grotere regio's.</li> <li>- De financiële middelen voor marketing en promotie zijn beperkt en er is een gebrek aan specifiek regionaal cijfer- en studiemateriaal.</li> <li>- Product-marktcombinaties (PMC's) worden zelden aangewend en niet ondersteund door visie of onderzoek.</li> <li>- Toeristisch-recreatieve arrangementen worden ontwikkeld in het kader van het Vlaanderen-Vakantielandboek of voor een wedstrijd, niet vanuit een algemene visie of strategie.</li> <li>- Er is nauwelijks sprake van een Waas marketingbeleid: initiatieven staan los van elkaar en er is weinig controle en evaluatie van de resultaten.</li> <li>- De Wase USP's (Reynaert, Mercator, ballonvaart) zijn abstract en moeilijk toeristisch-recreatief te vertalen.</li> <li>- Groepsbezoeken aan de regio worden amper gevraagd.</li> </ul>
<p><b>O</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De wens om te ontspannen, ontdekken en ontmoeten is de onderliggende motivatie van de consument.</li> <li>- De huidige USP's hebben mits de nodige visie en investeringen potentieel betere belevingsmogelijkheden.</li> <li>- Als zelfstandige regio kan het Waasland (enkel) inzetten op dagtoerisme en -recreatie.</li> </ul>	<p><b>T</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinds 2007 komen de Vlaamse regio's niet meer voor in de eerstelijnscommunicatie van Toerisme Vlaanderen.</li> <li>- Er is amper sprake van vaste reis- en recreatiepatronen.</li> <li>- De consument vraagt info waar en wanneer hij dat wil en sluit zich af voor info die hij niet wil.</li> <li>- Er bestaat geen regionaal medium dat het Waasland dekt zoals omschreven door Toerisme Waasland.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voor verblijfstoerisme biedt samenwerking buurregio's en nabijgelegen steden een kans. Het thema grens/grenzeloos biedt hierbij mogelijkheden.</li> <li>- De diversiteit van de regio - 'van alles een beetje, van niets alles' - kan mits interne samenwerking worden omgebogen tot een sterkte: combinatiemogelijkheden.</li> <li>- Europese, Vlaamse en Oost-Vlaamse initiatieven bieden mogelijkheden die met de eigen middelen onhaalbaar zouden zijn.</li> <li>- De consument wil een programma op maat: 'special interest tourism'.</li> <li>- Het internet wordt steeds meer gebruikt door consumenten van alle leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delen van het Waasland vertonen gelijkenissen met de buurregio's, wat onderscheidende marketing bemoeilijkt.</li> <li>- Het Maasland zet reeds in op het thema 'Grenzenloos'.</li> </ul>
--	---

### 6.5.3 Productbeleid in het Waasland

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse waardevolle en duurzame infrastructuurprojecten werden met Europese, Vlaamse en/of provinciale steun gerealiseerd.</li> <li>- Dagtrips voor groepen binnen één gemeente zitten in de lift in het Waasland.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er bestaat geen productbeleid waaruit duidelijk blijkt welke producten prioritair zijn voor de regio.</li> <li>- De initiatieven zijn versnipperd, vaak niet duurzaam wegens gebrek aan onderhoud en evaluatie.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Men is bereid meer te betalen voor beleving.</li> <li>- De verlenging van het Europees financieringsprogramma voor de Euregio Scheldemond (Interreg IV) biedt mogelijkheden voor de regio.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het doelgroepgerichte, toeristisch-recreatieve productbeleid (voor bijvoorbeeld 'het gezin') is niet altijd meer relevant voor de hedendaagse leefvormen.</li> </ul>

## 6.6 Bestedingen en omzet van toerisme en recreatie in het Waasland

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Van de bezoldigde werkgelegenheid in het Waasland is 5,3 % direct gerelateerd aan toerisme en recreatie. Het Waasland komt hiermee op de 2de plaats in Oost-Vlaanderen en op de 7de plaats in Vlaanderen.</li><li>- Het Waasland zorgt voor 4,6 % van de in de Vlaamse regio's geregistreerde zelfstandige werkgelegenheid, direct gerelateerd aan toerisme en recreatie. Hiermee komt de regio op de 3de plaats in Oost-Vlaanderen en op de 10de plaats in Vlaanderen.</li></ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Er zijn geen specifieke bestedingscijfers voor het Waasland beschikbaar.</li><li>- De indirecte toeristisch-recreatieve werkgelegenheid (bv. bij toeleveringsbedrijven) en zwartwerk zijn niet in de cijfers vervat.</li></ul>
<b>O</b>		<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De financieel-economische crisis die vanaf het najaar 2008 toesloeg, kan de toeristisch-recreatieve consumptie negatief beïnvloeden en een trendbreuk veroorzaken in de gemeten evoluties van de afgelopen jaren.</li></ul>

# Deel VII: Bronnenlijst

- Strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011), TOV-TPA, 2008
- Lokaal Toerismebeleid, Stephen Lodewyck, VVSG – Politea, 2009
- Bekx&X – concretisering motivationeel kader, Toerisme Vlaanderen, 2006
- Kwalitatief diagnostisch onderzoek Vlaanderen Vakantieland, Synovate Censydiam Belgium in opdracht van Toerisme Vlaanderen, 2005
- Gids voor de Oost-Vlaming, provinciebestuur Oost-Vlaanderen, Gent, 2007
- Oost-Vlaams Buitengoed onder de loep. Onderzoek van indicatoren op vlak van demografie, wonen & werken, financiën, natuur & landschap en recreatie op het Oost-Vlaamse platteland, uitgevoerd door de Provinciale Landbouwkamer voor Oost-Vlaanderen, 2006
- Beleidsplan 2005-2008, Erfgoedcel Waasland, Sint-Niklaas, 2005
- Toeristische entiteiten als beleidsinstrument, ed. Myriam Jansen – Verbeke & Els Brouwers, Toerisme Research Papers nr. 1 2002
- Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan, provincie Oost-Vlaanderen, Gent, 2004
- De Vlaanderen Vakantieganger anno 2005, Toerisme Vlaanderen, dienst Planning en Onderzoek, 2007
- Studieopdracht 'Mobiliteit op de weg in het Waasland', Vectris i.o.v. het Intergemeentelijk Samenwerkingsverband Land van Waas, Sint-Niklaas, 2008
- Bereikbaarheid van het provinciale domein Puyenbroeck, Traject Mobility Management, Gent, 2005
- Beleidsplan waterrecreatie en –toerisme van de waterwegen en kust in Vlaanderen. Eindrapport november 2003, Resource Analysis, WES, CIBE, LDR in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, de Administratie Waterwegen en Zeewezen en de Afdeling Beleid Havens, Waterwegen en Zeewezen, Antwerpen, 2003
- Bekkenbeheerplan Benedenscheldebekken, november 2006 (voorlopige versie)
- Visie Paard en Landschap, ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, Nederland, 2006
- Onderzoek bij plattelandstoeristen in Vlaanderen – 2004, studie uitgevoerd door Westtoer in opdracht van vzw Plattelandstoerisme in Vlaanderen, 2005
- Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, 2008
- Onderzoek Trekkershutten in Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, 2007
- Meet- en onderzoeksproject Fietsnetwerk Leiestreek, Westtoer, 2008
- Functieverweving en medegebruik vanuit toeristisch-recreatief perspectief, SteR, 2006
- Zien in de pers, een vooruitblik op het nieuwe boek van Hilde Roothart van Trendsator 'Zien – Trends van vandaag, markten van morgen' in Tijdschrift voor Marketing, 2006
- Trends in toerisme, bedrijfskundig Magazine, jaargang 22, nummer 5
- Marketscan België 2005, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, 2005
- RuiTeR - Ruimte voor Toerisme en Recreatie in Vlaanderen, uitgevoerd door WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen, 2007

- Werken, zorgen en vrije tijd in de eenentwintigste eeuw: Het OSA Toekomst van de Arbeid Survey, Paper ten behoeve van het Derde Vlaams-Nederlandse arbeidsmarktcongres. Rotterdam, 2002
- Communiceren met doelgroepen: Medioren / senioren, Jeroen Janssens, Herman Konings, Peter Bary, 2de dag van de cultuurcommunicatie, 13.12.2004
- Toeristische trendkrant 2004/05', provincie Limburg, juni 2005
- Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen, 1994
- Visie op watertoerisme en –recreatie voor het gebied Moervaart, Zuidlede en Durme tot Lokeren, provinciebestuur Oost-Vlaanderen & Grontmij, 2006
- Flankerende maatregelen plattelandsrecreatie, VLM i.o.v. de Vlaamse regering in het kader van het geactualiseerd Sigmaplan en de Langetermijnvisie voor het Schelde-estuarium, 2005
- Onderzoek naar de positionering en profilering van de toeristische regio Waasland', Mojito Marketing Services bvba, Gent, 6 juli 2007
- Masterplan Toerisme en Recreatie Meetjesland, 2001
- [www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be)
- <http://ecodata.mineco.fgov.be>
- [www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)
- [www.lokaalstatistieken.be](http://www.lokaalstatistieken.be)
- <http://www.steunpuntwav.be>
- [www.onroerendergoed.be](http://www.onroerendergoed.be)
- [www.tragewegen.be](http://www.tragewegen.be)
- [www.spectron.be](http://www.spectron.be)
- [www.waterrrecreatie.be](http://www.waterrrecreatie.be)
- [www.kuleuven.be/steunpunttoerisme](http://www.kuleuven.be/steunpunttoerisme)

## Colofon

### Samenstelling en redactie

E. De Grootte, S. Van Cotthem en K. Versieck

### Eindredactie

I. Adriaenssens

### Fotografie

J. Darthet ([www.fotograafjan.be](http://www.fotograafjan.be))

### Kaarten

Jusbox en Toerisme Oost-Vlaanderen

### Lay-out

S. Van Cotthem

### Druk

Geers Offset, Oostakker

### Depotnummer

D/2009/0332/9

### Jaar van uitgifte

2009

### Verantwoordelijke uitgever

Pierre Goffaux, Toerisme Oost-Vlaanderen, Sint-Niklaasstraat 2, 9000 Gent

### Meer info

- Toerisme Oost-Vlaanderen  
Sint-Niklaasstraat 2  
9000 Gent  
T 09 269 26 00  
[toerisme@oost-vlaanderen.be](mailto:toerisme@oost-vlaanderen.be)  
[www.tov.be](http://www.tov.be)
- Toerisme Waasland  
Grote Markt 45  
9100 Sint-Niklaas  
T 03 760 92 62  
[toerisme.waasland@oost-vlaanderen.be](mailto:toerisme.waasland@oost-vlaanderen.be)  
[www.toerismewaasland.be](http://www.toerismewaasland.be)

© Gegevens uit deze uitgave mogen openbaar worden gemaakt, mits uitdrukkelijke bronvermelding.



Met steun van de  
Vlaamse overheid

