



De studiedag werd georganiseerd door Toerisme Meetjesland i.h.k.v. Creatief Besturen (een opleidingsproject van het Streekplatform⁺ Meetjesland i.s.m. het Meetjeslandse Vormings- en Opleidingscentrum) en kreeg financiële steun van LEADER+.



Het LEADER+ project Meetjesland wordt medegefinancierd door de Europese Unie en het Departement Landbouw en Visserij van de Vlaamse Overheid en ondersteund vanuit de Provincie Oost-Vlaanderen en de vzw Streekplatform⁺ Meetjesland



INHOUD

- I. Inleiding
- II. Lijst van deelnemers
- III. Programma studiedag 27 maart 2007
- IV. Toeristische Situatieanalyse Meetjesland
- V. Verslag panelgesprek 'Toerisme, economische troef in het Meetjesland'
- VI. Verslagen van de werkgroepen
 - a. Communicatie
 - b. Samenwerking
 - c. Productontwikkeling
 - d. Omgevingskwaliteit
 - e. Kindvriendelijkheid
- VII. Redactie en contactgegevens

Bekijk de foto's van de studiedag op www.meetjesland.be

I. INLEIDING

Toerisme Meetjesland heeft zijn nut als economische troef voor de toekomst van de regio bewezen. Maar anderzijds staat het Meetjesland als toeristische regio nog nergens en dient er nog veel potentie te worden omgezet in resultaten. De sector voelt groei aan. Maar als er over de grens heen naar Zeeuws-Vlaanderen wordt gegluurd, dan beseft iedereen dat er nog heel veel werk aan de winkel is. Dat is de dualiteit waar Toerisme Meetjesland mee kampt.

De 'Toeristische Situatietanalyse Meetjesland' is een eerste stap naar de creatie van een nieuw Masterplan Toerisme voor de regio. In 2001 werd het eerste 'Masterplan voor Toerisme en Recreatie in het Meetjesland' aan de sector en het grote publiek voorgesteld. In 2006 en 2007 vond de regiocoördinatie Meetjesland van Toerisme Oost-Vlaanderen de tijd rijp om eens te gaan meten in hoeverre de doelstellingen van toen ook zijn gerealiseerd.

De toenmalige doelstellingen waren absoluut ambitieus en vooruitstrevend. Niet zonder trots kan Toerisme Meetjesland nu achteruitkijken en zeggen dat de meeste doelstellingen ook gehaald zijn. Toch bewijst de enquête bij infokantoren, attractiepunten, logieshouders en evenementenorganisatoren ook dat er nood is aan nieuwe doelstellingen en nieuwe uitdagingen om van deze regio een échte toeristische trekpleister op Vlaams niveau te maken, want dat is het Meetjesland (nog) niet.

De studiedag 'Toerisme, economische troef in het Meetjesland!?' was een onverhoopt succes. 97 deelnemers die zowel de gemeenten vertegenwoordigden als de toeristische sector, de ondernemers van de regio en de landschapsbeheerders van het Meetjesland. Zelden kon op zo'n brede schaal gediscussieerd worden over waar we met deze regio op toeristisch vlak naar toe moeten. Er is hoop voor de toekomst, zoveel is zeker. Het landschap en de volksaard in het Meetjesland geven een recreant een gevoel van onthaasting en dit gevoel moeten we als toeristische regio blijven uitdragen.

De volgende jaren liggen enkele mooie uitdagingen te wachten: een nieuw masterplan, het verder uitbouwen van fietsnetwerk Meetjesland, de komst van wandelnetwerken, het gebruik van nieuwe technologieën en -vooral- intense samenwerking tussen de verschillende toeristische spelers: horeca, logies, organisatoren van evenementen, landschapsbeheerders, erfgoedwerkers, cultuurmakers, enz.

We gaan meteen opnieuw aan het werk!

*Jacques De Meyer
Voorzitter Toerisme Meetjesland*

*Willy Blomme
Ondervoorzitter*

*Ann Vanden Driessche
Penningmeester*

II. LIJST VAN DEELNEMERS

- Belmans Mieke, Toerisme Oost-Vlaanderen, Manager
- Beukers Jan, Eremytenhof, Logieshouder
- Beullens Joris, Mevoc vzw, Algemeen Coördinator
- Bogaert Nele, Erfgoedcel/Comeet, Coördinator
- Bonami Roland, Gemeentebestuur Knesselare, Gemeenteraadslid
- Bonamie Claudine, Gemeentebestuur Sint-Laureins, Gemeenteraadslid
- Bottelberghe Tim, Toerisme Oost-Vlaanderen, Coördinator Marketing
- CaECKAERT Erik, Westermolen te Lembeke, Molenaar
- Callant Daniel
- Cauwels Monique, Meter wandel en fietsroutes
- Ceulenaere Annie, Gemeentebestuur Assenede, Gemeenteraadslid
- Claeys Luc, Westtoer, Projectmanager Strategische Planning, Onderzoek & Databeheer
- Cleynhens Liesbet, Natuurpunt, Medewerker Openstelling en Bezoekerscentra
- Coppejans Rita, Huyze Bladelin, Logieshouder
- Cornelis Rita, B & B Schaepsgerwe, Journalist
- d' Haeseleer Anne-Marie, gids
- D heedene Piet, REVAM vzw, Directeur
- De Bruyckere Marc, Koninklijk Atheneum De Tandem, Afgevaardigde Directie
- De Cuyper Caroline, Klein Burkelhof, Logieshouder
- De Grootte Christianne, De Waterputhoeve, Logieshouder
- De Grootte Els, Toerisme Oost-Vlaanderen, Coördinator Research & Planning
- De Gruyter Rik, Stoomcentrum, Secretaris-penningmeester
- De Kegel Laura, Streekplatform⁺ Meetjesland
- Delemaere, Restauranthouder
- De Lepeleere Bart, Provincie Oost-Vlaanderen
- De Man Linde, Gemeentebestuur Kaprijke, Gemeenteraadslid
- De Meester Gilbert
- De Meyer Jacques, Toerisme Meetjesland, Voorzitter
- De Meyer Regina, Gemeentebestuur Nevele, Informatieambtenaar
- De Meyer Edith
- De Meyer Sylvie, Hotel Capitole, Assistent-manager
- De Pooter Odile, Gemeente Sluis, Projectleider Recreatie en Toerisme
- De Smet Marc, Unizo Groot Assenede, Voorzitter
- De Wever Sven, Plattelandscentrum Meetjesland vzw, Medewerker
- De Wilde Sandrine, Erfgoedcel/Comeet, Coördinator Erfgoedcel
- Dhaenens Monique, Ambachtelijk Ijs met Hoevemelk, Zaakvoerder
- Dhaenens Eddy, Ambachtelijk Ijs met Hoevemelk, Zaakvoerder
- Dhont Etienne, Toerisme Meetjesland, Lid Algemene Vergadering
- Goeminne Jo, Hotel Orchidee, Manager
- Goossens Arseen, Toerisme St. Laureins, Vrijwilliger
- Gouffaux Pierre, Toerisme Oost-Vlaanderen, Directeur
- Hennes Erik, Toerisme Meetjesland, Regiocoördinator Meetjesland
- Huyghe Patrick, Belgische Krulbolbond vzw, Voorzitter



Met 97 deelnemers kunnen we spreken van een schitterende opkomst

- Huyvaert Ilse, Toerisme Meetjesland, Baliebediende
- Jonckheere Sofie, Gemeente Knesselare, Drongengoedhoeve
- Landsheere Rita, Toerisme Meetjesland, Medewerker
- Lehoucq Willy, VVV Eeklo, Bestuurder
- Leroy Rudy, Het Godshuis, Gedelegeerd Bestuurder
- Leyn Aurelia, Toerisme Leiestreek vzw, Regiomedewerker
- Lodewyck Stephen, VVSG, Stafmedewerker
- Maréchal Ralph, Regionaal Landschap Meetjesland, Projectleider
- Matthijs Eddy, Boerenbond Oost-Vlaanderen, Coördinator
- Mulier Pol, De Luchtreiziger
- Mouton Nick, Gemeentebestuur Lovendegem, Schepen
- Notteboom Peter, Jardin de Lieze, Logieshouder
- Pauwels Antoine, Gemeentebestuur Maldegem, Schepen
- Pector Hannah, Toerisme Oost Vlaanderen, Coördinator Project Tafelen Oost-Vlaanderen
- Petrus Jo, Toerisme Oost-Vlaanderen, Coördinator Promotionele Sectorbegeleiding
- Pieteraerens Martine, Provincie Oost-Vlaanderen, Monumentenzorg en Cultuurpatrimonium
- Rys Isabel, Gemeentebestuur Waarschoot, Informatieambtenaar
- Schaght Heidi, Toerisme Assenede, Diensthoofd Vrije Tijd - Toeristisch Ambtenaar
- Schollaert Liesbeth, Regionaal Landschap Meetjesland, Stagiair
- Seynhaeve Kathleen, Toerisme Sint-Laureins, Toeristisch Ambtenaar
- Slock Inge, Toerisme Meetjesland, Baliebediende
- Steenkiste Guido, Natuur en Landschap vzw, Voorzitter
- Supré Annelies, Plattelandscentrum Meetjesland vzw, Stafmedewerker
- Tanghe Fredy, Gemeentebestuur Knesselare, Burgemeester
- Temmerman Didier, Gemeentebestuur Evergem, Administratief Medewerker
Maatschappelijke Zaken
- Trenson Koen, Toerisme Kaprijke, Coördinator Toerisme
- Trenson Herlinde, Gemeentebestuur Knesselare, Schepen
- Van Braekel Jozef, Gemeente St.Laureins, Gemeenteraadslid
- Van Cotthem Sara, Toerisme Oost Vlaanderen, Regiocoördinator Waasland
- Van Damme Bart, Toerisme Meetjesland, Medewerker Regiocoördinatie Meetjesland
- Van den Driessche Ann, Stadsbestuur Eeklo, Schepen van Toerisme
- Van Driessen-Mussche Ella, De Brandkreek, Logieshouder
- Van Ghyseghem Alain, Provincie Oost-Vlaanderen, Diensthoofd Provinciaal Domein Het Leen
- Van Herck Bart, Streekplatform + Meetjesland, Directeur
- Van Holen Jef
- Van Landschoot Renaat, Landgoed Eikendal, Zaakvoerder
- Van Landschoot Mvr., Landgoed Eikendal, Zaakvoerder
- Van Limbergen Patrick
- Van Nuffel Erik, VVV Eeklo, Bestuurder
- Van Oost José, Gemeentebestuur Nevele, Schepen van Toerisme
- Vanden Plas Marleen, vzw Plattelandstoerisme, Coördinator
- Vander Ploeg Nynke, VVV Zeeuws-Vlaanderen, Directeur
- Vansteelandt Paul, Drongengoedhoeve vzw, Eigenaar
- Vercauteren Luc, Toerisme Meetjesland, Vrijwilliger
- Vereecke Lieve, B & B Bomlozeput, Logieshouder
- Verhoeve Antoon, Universiteit Gent, Historisch Geograaf
- Verplaetse Tony, Provincie Oost-Vlaanderen, Verantwoordelijke 5B Phasing Out
- Versieck Katia, Toerisme Oost-Vlaanderen, Manager
- Vertenten Amedee, VVV Eeklo, Voorzitter
- Vincke Steven, Woonwagentochten
- Vuylsteke Lieve, Focus Advertising, Account Manager
- Willems Linda, Casa Bianca, Logieshouder
- Windey Luc, Gemeente Kaprijke, Gemeenteraadslid
- Ysebaert Lien, Gemeentebestuur Evergem, Raadslid

III. PROGRAMMA STUDIEDAG 27 MAART 2007

Het programma van de dag bestond uit drie luiken.

Erik Hennes (regiocoördinator Toerisme Meetjesland) en Els De Grootte (Toerisme Oost-Vlaanderen) beten de spits af met een samenvatting van de **'Toeristische Situatianalyse Meetjesland'**. Een bevraging waarin gepolst werd naar de huidige toestand, de toekomstplannen en de visie op het toeristische beleid in de streek.

Daarna volgde een **debat** met als thema **'toerisme, economische troef in het Meetjesland'** waarin verschillende deskundigen hun visie op de toeristische mogelijkheden van de regio gaven.

Tot slot volgden **workshops en infosessies à la carte**:

Communicatie:

Meedenken over het imago van het Meetjesland en het gebruik van het regionale merk.

Samenwerking:

De Meetjeslandse bed & breakfastsector gingen samen naar de bed & breakfastbeurs en gaven een eigen folder uit. Ook in andere toeristische sectoren (hotels, evenementen, bezoekerscentra, restaurants...) kan samenwerking allicht leiden tot meer?

Productontwikkeling:

Hoe doe je op een professionele manier aan productontwikkeling? Hoe maak je een goed toeristisch arrangement? Kan het fietsnetwerk hierbij een goede hulp zijn?

Omgevingskwaliteit:

Het landschap is dé troef van het Meetjesland. Hoe het te gebruiken? En hoe gaan we om met de bedreigingen ervan?

Kindvriendelijkheid:

Onze buurregio Zeeuws-Vlaanderen heeft toonaangevende voorbeelden als het gaat om kindvriendelijkheid en gezinsgericht beleid.



Biedt het Meetjesland opportuniteiten voor Toerisme? Wat kan Toerisme betekenen voor onze regio? Kritische inzichten vanuit diverse invalshoeken kwamen aan bod.

**Bekijk de presentaties van de sprekers op www.meetjesland.be;
doorklikken op Thema's / Openbare Besturen / Creatief Besturen**

IV. TOERISTISCHE SITUATIEANALYSE MEETJESLAND

In 2001 heeft Toerisme Meetjesland zich in een Masterplan enkele doelstellingen gesteld op het vlak van het lokale toerisme. Tijd voor een stand van zaken. Erik Hennes (regiocoördinator Toerisme Meetjesland) en Els De Groot (Toerisme Oost-Vlaanderen) presenteerden ons de 'Toeristische Situatianalyse Meetjesland'.

Uit gegevens van Toerisme Vlaanderen (2005, 2006) waarbij het aantal aanvragen van brochures gehanteerd wordt als maatstaf voor de **uitstraling van het Meetjesland** als toeristische regio, blijkt dat deze streek **onder aan het peloton** bengelt op een 14^{de} plaats (op een totaal van 16). Is het allemaal kommer en kwel?

- Resultaten enquêtes bij de toeristische sector in het Meetjesland
 - In het jaar 2000 beschikte het Meetjesland over een totale **logiescapaciteit** van 810 bedden. In 2006 kwamen we uit een op een logiescapaciteit van 1.145 slaapplekken, of een **stijging van 41 % t.o.v. 2000**.
 - Het aantal **logieshouders** steeg van 41 logieshouders in 2000 naar 65 in 2006, of een **stijging van 59 %**.
 - Met drie regionale en drie lokale infokantoren is er momenteel een mooie **spreiding van toeristische kantoren**. De zomer blijft voor het Meetjesland de prioritaire periode wat toerisme betreft. In het zuiden van de regio zou er misschien wel een lokaal infokantoor mogen bijkomen.
 - Er is belangstelling bij de infokantoren voor **streek- en hoeveproducten**. Samenwerking met Plattelandscentrum Meetjesland op dit vlak verder uitbouwen is dan ook een logische conclusie.
 - Opvallend is de **matige interesse voor kindvriendelijkheid bij de infokantoren**. Als de regio zich naast de doelgroep 'medioren' ook op actieve gezinnen met kinderen wil richten (zie Masterplan) dan dient daar binnen het gemeentelijke toeristische beleid zeker aan gewerkt te worden.
 - Cijfers vormen een ideale basis om op een gerichte manier aan marketing te doen en ook om beleidskeuze bij hogere overheden te onderbouwen. Dat besef is echter bij de infokantoren niet (of nauwelijks) aanwezig. We stellen vast dat onze infokantoren weinig tot geen belangstelling tonen voor bezoekcijfers en dat grotendeels **weinig belang wordt gehecht aan cijfermateriaal** op het kantoor. Er zal zeker opleiding nodig zijn wat dit betreft. Een goede coaching is nodig opdat de infokantoren zich van het belang van hun eigen rol in het proces van informatieverzameling zouden bewust worden.
 - Ook bij de attractiepunten is de koudwatervrees voor cijfers vrij groot.
 - Het toeristische **productenaanbod** in de **infokantoren** en bij de **attractiepunten** zou geoptimaliseerd en uitgebreid moeten worden
 - Wat betreft het belang dat logieshouders hechten aan kindvriendelijke maatregelen blijkt de helft interesse te hebben om te investeren hierin, de andere helft niet.
 - **In schril contrast met het belang dat logieshouders hechten aan kindvriendelijkheid, staat hun kindvriendelijk aanbod. Dat blijkt bij de meeste respondenten wel heel goed te zitten.**
 - De **cultuur van samenwerken** met verschillende diensten is bij de logieshouders niet zo diepgeworteld, vaak ook omdat de logieshouders minder makkelijk de weg vinden naar de juiste dienst voor het juiste samenwerkingsverband. Het valt ook op dat de logieshouders veel belang hechten aan samenwerking en hier dus heel veel van verwachten.

Aan Toerisme Meetjesland om nog meer een bemiddelende en enthousiasmerende rol te gaan spelen en om de logieshouders nog nauwer te gaan betrekken bij het toeristisch beleid van de regio.

- **Meertalige promotie** voeren is een aandachtspunt.
- **Point-of-sale-marketing** (POS) is meer dan ooit belangrijk om verder uit te bouwen over de hele regio.
- Het valt het op dat slechts 18 van de 31 respondenten (van de attractiepunten) echt actief zijn op internet. Opleidingen op het vlak van traditionele marketing en **internetmarketing** kunnen misschien het professionalisme in deze sector opdrijven.
Bij de organisatoren van evenementen zien we dat de digitale cultuur en het gebruik van websites wel goed zijn ingeburgerd.
- Bij de organisatoren van evenementen (alsook bij attractiepunten) valt op in welke mate dit hele gebeuren steunt op de **vrijwilligers**. Nogmaals een bewijs hoe belangrijk de vrijwilliger is in het Meetjesland en ook een bewijs dat een overheidsdienst als toerisme ook dankbaar dient gebruik te maken en in te spelen op de noden en het enthousiasme van de vrijwilliger.
- Qua **ligging** concentreren **hotels** zich in het Meetjesland vooral op goed bereikbare plaatsen. In dat verband valt trouwens het lage logiesaanbod op in Evergem. Misschien een gat in de markt?
- Qua **ligging** concentreren **campings, vakantiewoningen en gastenkamers** zich duidelijk meer op het landschappelijk waardevolle gebied van het Meetjesland en niet zozeer in de kernen.
- ⇒ Uit de som van bezoekers die de organisatoren van evenementen doorgegeven (125.000 in 2005), kunnen we vaststellen dat **evenementen een heel belangrijk deel uitmaken van recreatie in het Meetjesland**.
- ⇒ Het toeristische **productenaanbod** is onvoldoende op het veld aanwezig.
- ⇒ Meer **samenwerking** en vertrouwen wekken tussen attractiepunten en toeristische dienst is een prioriteit.
- ⇒ **Marketingopleiding** en de daaraan verbonden **aandacht voor cijfermateriaal** kan tot nog meer en betere resultaten leiden bij de attracties.
- ⇒ **Kind- en gezinsgericht denken** is op het terrein (attractiepunten) blijkbaar al goed ingeburgerd. Toch verdient dit aspect onze blijvende aandacht.
- Gegevens over de vakantiegangers in het Meetjesland
 - **Opvallend is het aantal Britten dat jaarlijks logeert in het Meetjesland**. Zij staan op de tweede plaats (de Belgen staan uiteraard op de eerste plaats). Een verklaring hiervoor zoeken we vooral in de nabijheid van Zeebrugge (veerboot Hull), Gent en Brugge.
 - Algemeen gesproken mogen we stellen dat de toerist/logeerder in het Meetjesland gemiddeld 2,7 nachten blijft slapen. Dit is een fenomeen van **korte verblijven**. Het **motief** van de overnachtingen is voor 65 % van de overnachtingen recreatief en voor 35 % professioneel; slechts 2 % komt in functie van een seminarie/congres.
 - Als we de **leeftijdsstructuur** bekijken van de verblijfstoerist in *kleinschalige plattelandsverblijven* dan blijkt 37 % ouder te zijn dan 50 jaar. Een soortgelijke bevinding bekomen we als we de leeftijdstructuur bekijken tov de Meetjeslandse verblijfstoerist *in het algemeen*. 34% is daar ouder dan 55 jaar.

- **61,9 %** van de verblijfstoeristen in de landelijke gastenkamers en huurvakantiewoningen (**kleinschalige plattelandslgies**) bestaat uit **gezelschappen met kinderen**. Vergeleken met Vlaanderen is dit cijfer hoog (daar noteert men in zijn totaliteit een aandeel van gezelschappen met kinderen van 43,6 %)
 - In een studie van Toerisme Vlaanderen, waarin vakantiegangers in het **volledige gamma aan logiestypes** werd bevraagd zien we echter een minder uitgesproken aandeel van **gezinnen met kinderen** in het Meetjesland. Hier komen we op **30%** toeristen met kinderen.
 - Kijken we naar de **motieven** die de vakantieganger aanhaalt om voor een verblijf in het Meetjesland te kiezen, dan scoren het **'landschap'** hoog, ook de mogelijkheid tot **fietsen** en de mogelijkheden om een **rustige, ontspannende vakantie** door te brengen. Opvallend scoort het Meetjesland ook hier voor **kindvriendelijkheid** hoger (14,8 %) dan het gemiddelde van de Vlaamse regio's (6 %).
 - Bij de vergelijking van de profielen Meetjesland en Vlaanderen valt voor het Meetjesland vooral het hoge aandeel van het **kindgerichte marktsegment** op bij het cliënteel van het **plattelandstoerisme**.
 - In een studie van Toerisme Vlaanderen werd aan de hand van een open vraag gepolst naar het **imago van het Meetjesland** (omschrijf de regio met enkele woorden). De meest frequent gegeven antwoorden waren in verband met de **natuur**: 77 % (niveau Vlaamse Regio's: 62,8 %) en **rustig/rusten**: 48,3 % (Vlaamse Regio's: 36,2 %)
- ⇒ **De komst van een merk voor het Meetjesland en verhoogde inspanningen op vlak van promotie kunnen de uitstraling en de bekendheid van de regio verhogen. Het Meetjesland is een vakantieplek voor mensen die houden van actief plattelandstoerisme. We lokken zowel gezinnen als medioren. Het aanbod wordt ook best afgestemd op deze beide groepen, met speciale aandacht voor de gezins- of kindvriendelijkheid. Er blijkt nood aan een verdere uitbouw van de kindvriendelijkheid van de streek, maar tegelijk heeft de streek binnen Vlaanderen nu reeds een imago van kindvriendelijkheid.**
- Evaluatie doelstellingen uit het Masterplan
 - In het Masterplan (2001) werden drie doelstellingen naar voren geschoven:
 1. Stijging van het aantal individuele dagtoeristen met 25%
 2. Stijging van het aantal groepen (verenigingen en scholen) met 25 %
 3. Stijging van het aantal overnachting met 20 %

De eerste twee doelstellingen zijn gehaald. De laatste net niet (14% tov 20%) ; nuance is dat in de referentiecijfers van het NIS de cijfers van de sterk groeiende sector van kleinschalige logies slechts ten dele vervat zitten.
- ⇒ **Sinds de lancering van het Masterplan werden grote stappen vooruit gezet. Toch mogen we niet op onze lauweren rusten. In vergelijking met andere Vlaamse regio's zit het Meetjesland in het staartpeloton. Vooral aan de naambekendheid moet worden gewerkt.**
- ⇒ **Toerisme blijkt een economische factor van formaat en het ziet er naar uit dat het economische belang van toerisme in de streek alleen nog maar zal toenemen.**



De Toeristische Situatianalyse Meetjesland toont in het algemeen een goede evolutie sinds 2001. Toch is er nog heel wat werk in vergelijking met andere regio's. Een update van het Masterplan Toerisme (2001) lijkt aangewezen.

Lees de volledige Toeristische Situatianalyse Meetjesland op www.meetjesland.be

V. VERSLAG PANELGESPREK 'TOERISME, ECONOMISCHE TROEF IN HET MEETJESLAND'

Moderator Bart Van Damme (Toerisme Meetjesland) legde een aantal pertinente vragen voor aan: Marc De Smet (Unizo Groot Assenede); Rudy Leroy (Godshuis Sint-Laureins); Ann Van den Driessche (Stad Eeklo); Nyncke Van der Ploeg (VVV Zeeuws-Vlaanderen) en Katia Versieck (Toerisme Oost-Vlaanderen)



***Biedt het Meetjesland toeristisch-economische opportuniteiten?
Een panel ervaringsdeskundigen gaf zijn mening.***

“Wat betekent voor u het Meetjesland?”

(KV): “Het Meetjesland is een plattelandsregio met een prachtige natuur. Hier kan je nog een babbeltje slaan met de burens”.

***“Het Meetjesland is een vrij onbekende streek. Ook St. Laureins is weinig bekend.”
(Rudy Leroy, Godshuis Sint-Laureins)***

(VP): “Het Meetjesland, dat is fietsen, wandelen,... allemaal dingen waar Nederlanders verzot op zijn. Maar het is te onbekend vanuit Zeeuws-Vlaanderen. Te weinig mensen kennen het”.

***“Als regio is samenwerking erg belangrijk zodat we iedereen kunnen bereiken.”
(Ann Van den Driessche, stad Eeklo)***

(DS): “Vanuit het aspect ‘ondernemen’ bekeken betekent het Meetjesland een economische opportuniteit. Een positief ondernemersklimaat is uiteraard interessant. Wat een ondernemer bijvoorbeeld interesseert zijn de cijfers die daarstraks in de presentatie (Toeristische Situatieanalyse) gegeven werden over de bedragen die de toeristen per dag uitgeven in het Meetjesland.”

“‘Meten is weten’. Hoe pakt Zeeland bijvoorbeeld het meten van de dingen aan? Meten is immers toch belangrijk voor investeerders?”

(VP): “Ik ben onder de indruk van de cijfers die gepresenteerd werden! Ik snap niet dat toeristische infokantoren het belang van het bijhouden van cijfers niet inzien. In Zeeland houdt men deze ook sterk bij (zodat bijvoorbeeld bedrijven hiermee gediend kunnen worden). In Nederland bestaat er echter ook geen eenduidige lijn over.”

“Het belang van cijfers moet aan iedereen duidelijk gemaakt worden.”
(Katia Versieck, Toerisme Oost-Vlaanderen)

(KV): “Toerisme Oost-Vlaanderen richt zich vooral op verblijfstoerisme. Organisatoren van evenementen hebben echter ook de verantwoordelijkheid om cijfers bij te houden. Het belang van cijfers moet duidelijk zijn voor alle schakels. Cijfers moeten ook vergelijkbaar zijn en we moeten evoluties bijhouden.”

(RL): “Cijfers zijn strategisch belangrijk om de juiste tendensen te kennen. Bovendien is het bijvoorbeeld ook van belang als men bij een bank gaat aankloppen met een bedrijfsplan: zij moeten immers overtuigd worden dat er in het (onbekende) Meetjesland potentieel zit. Je kan je voorstellen dat een bank in Brussel al snel de vraag stelt wat je in het Meetjesland gaat zoeken.”

(AD): “Is het geen kwestie van positief naar buiten te komen met een gemeente? Als gemeente zijn we op zoek naar investeerders. Een positief verhaal leidt tot een goed investeringsklimaat”.

“Hoe gaan we om met het spanningsveld tussen de open ruimte en het investeringsklimaat?”

(DS): “Het is geen evidentie om in dit spanningsveld te ondernemen (voorbeeld: stedenbouwkundige goedkeuring voor uitbreiding aantal kamers). Er is de problematiek van de zonevreemde bedrijven. De vraag stelt zich wat de mogelijkheden zijn met betrekking tot het Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan en de beleidsplannen. Men mag niet vergeten dat een onderneming een levenscyclus kent, en voortdurend in beweging/verandering is. Er is dus ruimte nodig voor ondernemen”.

“Ondernemen in een open ruimte als het Meetjesland is niet gemakkelijk.”
(Marc De Smet, Unizo Groot Assenede)

(VD): “Eeklo hinkt nog achterop, maar Vlaanderen moet ook een compensatie geven”.

(KV): “Kan het helpen als het in een toeristisch beleidsplan staat? Als het gedragen wordt door verschillende sectoren? Er moet een vorm van samenwerking zijn!”

“Het Meetjesland kampt met een imago probleem (‘oubollig’). Is het merk ‘Meetjesland maak het mee’ goed voor het investeringsklimaat?”

(RL): “Onbekend is onbemind. Het merk kan een goede aanzet zijn tot meer. Als we het hotel (Godshuis) hebben dan kunnen we meer invulling geven aan het logo (en een specifiek programma aanbieden)”.

(VP): “Het Logo spreekt me wel aan. Het promotionele verhaal erachter is OK. Maar is uit het logo wel duidelijk wat het Meetjesland onderscheidend maakt? Het Meetjesland moet ook verkocht worden binnen Vlaanderen en er is een grote markt wat Nederland betreft.”

“Als je de Nederlanders wilt bereiken, bespeel dan de campings. Zij gaan immers minder op hotel.”
(Nyncke Van der Ploeg, VVV Zeeuws-Vlaanderen)

VI. VERSLAGEN VAN DE WERKGROEPEN

Verslag werkgroep communicatie

Verslaggever: Bart Van Herck, directeur Streekplatform⁺ Meetjesland

- Directeur Bart Van Herck van Streekplatform⁺ stelt het streekmerk 'Meetjesland, maak het mee!' voor aan de groep. Het **streekmerk** is onderbouwd door een volledige toekomstvisie op hoe het Meetjesland moet evolueren en uit de analyse van wat de krachten en zwakten zijn van de regio. **Bedoeling is dat de gemeenten, regionale organisaties en de grote evenementen van de regio de uitstraling van de streek een duw in de rug geven door actief gebruik te maken van het streekmerk. Bij de aanwezigen bestaat alvast de wil om hiermee verder te gaan.** Over het algemeen is men het idee van het streekmerk genegen. Wel wordt de opmerking gegeven dat het merk qua kleur niet altijd 100% past bij wat bijvoorbeeld de gemeentelijke huisstijl al hanteert. Er is een zwart-witversie van het logo om dat probleem te ondervangen.
- In tweede instantie wordt aan elke deelnemer van de groep gevraagd zichzelf voor te stellen en zelf zijn visie op communicatie kenbaar te maken. Het gesprek wordt begeleid door Bart Van Damme, regiomedewerker voor Toerisme Meetjesland.
- Aan de aanwezigen wordt de communicatiestrategie van Toerisme Oost-Vlaanderen uit de doeken gedaan door Tim Bottelberghe, coördinator marketing. Het beursbeleid en de beursstand is gloednieuw, ook wordt het magazine Stapaf aan de groep voorgesteld. Het is zo dat Toerisme Oost-Vlaanderen promotioneel de nadruk legt op zijn producten en op thema's. De verschillende regio's verzorgen elk apart de beeldvorming van de streek. In ieder geval wordt in de groep door verschillende mensen het **belang** onderstreept van **gestroomlijnde informatie en intense samenwerking tussen de verschillende sectoren.**
- Wat betreft het gebruik van de **fietsknooppunten** legt directeur Pierre Goffaux van Toerisme Oost-Vlaanderen uit dat de knooppuntnummers en het systeem van de fietsnetwerken wel degelijk gebonden zijn aan auteursrechten. Mits toestemming van Toerisme Oost-Vlaanderen mag het systeem steeds (en graag) gebruikt worden voor niet-commerciële doeleinden. Voor commerciële doeleinden en zeker het zelfstandig uitbrengen van kaartmateriaal op basis van het bestaande netwerksysteem zijn de toeristische provinciale federaties een stuk strenger, vandaar de juridische vastlegging en bescherming van het systeem. Voor commercieel gebruik zal steeds rechtstreekse samenwerking moeten gezocht worden om tot publiek-private samenwerking te komen, bijvoorbeeld voor het maken van themaroutes. Toerisme Oost-Vlaanderen zal de samenwerking slechts opstarten indien het commerciële project ook binnen de eigen toeristische doelstellingen kan gekaderd worden.



Een sterk merk helpt de streek zijn identiteit uit te dragen en regionale ontwikkeling te stimuleren.

Verslaggever: Erik Hennes, regiocoördinator Toerisme Meetjesland

- **Samenwerking tussen 14 B&B's**

Rita Coppejans van B&B Huyze Bladelin legt kort uit wat de recente samenwerking tussen 14 B&B's inhoud. Deze B&B's van het Meetjesland gingen samen naar de **beurs** "B&B expo 2007" met ondersteuning van Toerisme Meetjesland. Er werd een gemeenschappelijke **folder** opgemaakt van de 14 B&B's en een stand gehuurd. De 14 gingen onder de noemer "14 B&B adresjes in het Meetjesland" naar de beurs. De ervaring bleek heel interessant, de deelnemers waren heel enthousiast met deze vorm van samenwerking. Ze leren elkaar op zijn minst al beter kennen en kunnen zo ook al doorverwijzen naar elkaar.

Kan deze vorm van samenwerking een model zijn voor andere vormen van samenwerking?

- **Samenwerking tussen hotels?**

Ook de hotelsector in de streek geeft alvast signalen om nauwer te gaan samenwerken. Er wordt aangegeven dat er **weinig concurrentie** bestaat tussen de **hotels en de B&B's**. Belangrijk is het **groepseffect** van een **samenwerking**: vandaag zal eens dit hotel, en later eens een ander hotel kunnen profiteren.

- **Regionale samenwerking vs. versnippering van middelen**

Pleidooi vanuit vzw Plattelandstoerisme in Vlaanderen: Dergelijke vorm van **promotionele samenwerking mag niet leiden tot versnippering van middelen** (en minder efficiëntie). Er zijn verschillende instanties in Vlaanderen bezig met de promotie van kleinschalige logies. Het zou spijtig zijn dat er niet meer wordt samengewerkt. Ook reist de vraag of het opportuun is voor B&B's om de regio te promoten en niet de logiesvorm op zich over gans Vlaanderen. Waarvoor kiest de klant: voor de regio of voor het logies? Wellicht voor een combinatie van beiden, **de promotie van de regio en de promotie van de B&B's in Vlaanderen kunnen elkaar dus versterken**.

- **Hoe het Meetjesland het best promoten?**

De discussie die daarop volgde ging voornamelijk over promotie.

Het Meetjesland wordt het best gepromoot als een **landelijke omgeving tussen Brugge, Gent en Zeeuws-Vlaanderen**.

Er wordt geopperd om het Meetjesland zoveel mogelijk te koppelen aan de beide steden en wat daar te doen is, uiteindelijk bezoeken de toeristen nu regelmatig vanuit het Meetjesland één van beide steden. Het Meetjesland heeft hierbij de troef dat de prijzen van het logies lager zijn dat in deze steden.

De vraag voor **meertalige promotie** wordt gesteld. Erik Hennes antwoordt dat de meertaligheid beperkt zal worden meegenomen in de nieuwe website. Op die manier wordt meertalige promotie betaalbaar en het meest efficiënt ingezet.

- **Nut van kwaliteitslabels?**

De vraag wordt gesteld of kwaliteitslabels een troef zijn voor boekingen. Rita Coppejans heeft niet die indruk. Marleen Vandenas van de vzw Plattelandstoerisme in Vlaanderen geeft aan dat hun onderzoek aantoonde dat er duidelijk **meer boekingen** zijn **bij de houders** van 3 en 4 klavers dan bij de anderen.

- **Is er nog ruimte voor bijkomende logiesuitbatingen?**

Er wordt ook gevraagd of er nog vraag is naar bijkomende logiescapaciteit. Luc Claeys van de studiedienst van Westtoer geeft aan dat onderzoek aantoonde dat het **verzagingspunt** (teveel logies voor het aantal toeristen) **nog lang niet bereikt** is of in zicht is. Het toerisme stijgt

momenteel nog steeds evenredig met het aantal logiesbedden en die evolutie blijft zich op dit moment voortzetten.

- **Besluit.**

De B&B's van de streek willen zeker verder gaan met een dergelijke manier van samenwerking. Vanuit de hotelsector wordt de vraag naar samenwerking ook alvast genoteerd.



Regionale samenwerking kan leiden tot een gerichte bekenmaking van het aanbod bij het publiek. In het Meetjesland heeft men positieve ervaring mbt B&B. Het is nu uitkijken naar nieuwe mogelijkheden.

Verslaggever: Joris Beullens, coördinator Meetjeslandse Vormings- en Opleidingscentrum (Mevoc)

Mieke Belmans en Jo Petrus (Toerisme Oost-Vlaanderen) begeleiden de werkgroep waarbij ze een overzicht geven van enkele marketingonderzoeken.

Vooreerst werd er even stilgestaan bij 'arrangementen'. Deze worden immers belangrijk geacht om een product/verblijf te verkopen.

Uit onderzoek waarin men vroeg: "Heeft informatie over een arrangement een rol gespeeld in uw beslissing om uw vakantie in deze regio door te brengen?" , blijkt dat dit niet doorslaggevend is.

(Zie ook tabel hiernaast).

Gesteld wordt dan ook : "Een arrangement is 'slechts' *de verpakking* van een product/verblijf."

Niveau Vlaanderen		
Ja	Ja, maar andere info was belangrijker	Ja, de info over de regio was doorslaggevend
73,3%	8,2%	18,5%
Niveau Meetjesland		
Ja	Ja, maar andere info was belangrijker	Ja, de info over de regio was doorslaggevend
78,4%	6,3%	15,3%

De grote motivaties voor de toerist (de 3 O's)
Ontspannen (onthaasten, wellness, eten en drinken)
Ontmoeten (vrienden, reünies, gezinsvriendelijkheid)
Ontdekken (bijleren, iets nieuws zien)

Ook de vraag 'wat een toerist eigenlijk drijft om te komen' werd onderzocht.

Het uitgangspunt van de meerderheid van de ondervraagden is zichzelf eens een extraatje te gunnen. Een korte vakantie, tijd voor zichzelf, ontspanning,... Hoe dit wordt ingevuld hangt af van persoon tot persoon. **Waar dit gebeurt, is van ondergeschikt belang.**

Bij arrangementen is het raadzaam om er voor te zorgen dat het past binnen de 3 motivationele redenen die hiernaast worden vermeld.

Het is dus niet zozeer kwestie van promotie voor een arrangement te maken adhv een regio maar op basis van functionaliteit zoals kindvriendelijkheid (plaats is voor de mensen niet zo zeer van belang).

Verdergaand met de onderzoeken, komen we bij een **trend** op het vlak van toerisme.

Men deed vroeger aan *leeftijdsmarketing*. Maar de evolutie is duidelijk: men moet marketing minder strak aflijnen naar leeftijd maar naar generatie (**generatiemarketing**).

Hierin onderscheiden we drie groepen:

- 1) Twintigers die weinig budget hebben
- 2) Dertigers die het druk hebben en veel kosten te dragen hebben zoals ouderschap (prijs/kwaliteit is voor hen erg belangrijk)
- 3) Senioren en medioren (vanaf 45 jaar): zij geven graag geld uit en zijn een groeimarkt

Tips als je met een <i>arrangement</i> wil beginnen:
Hou er rekening mee dat consument keuzevrijheid wil hebben (een arrangement kan beperkend zijn; het moet een meerwaarde hebben).
Je moet altijd proberen om onderscheidend te zijn door bv. troeven van de eigen accommodatie uit te spelen.
Als je een arrangement samenstelt dan moet het allemaal bij elkaar passen . Het verhaal moet kloppen. Dingen moeten elkaar versterken. Voorbeeld: arrangement waarbij de mensen in de St.-Pietersabdij een rondleiding hebben rond leven van een monnik + verblijf in een hotel/abdij.

Verplaats je in de positie van de klant . Wat wil de consument?
Durf keuzes maken.
Maak pakketten niet te vol maar doseer .
Korting bieden bij collega (pralines, musea, horeca,...)
Denk na over de activiteiten die weersafhankelijk zijn.
Als je je arrangement laat publiceren : gebruik een goede foto en titel! De titel moet passen bij de foto en de titel moet aanslaan.
Tekstueel ergert men zich vaak aan wollige formuleringen .
Belang van evenementen (op inpikken).
Gebruik de media die je doelpubliek bereikt (ook belang van internet niet onderschatten).

Vanuit de deelnemers aan de werkgroep komen nog de volgende opmerkingen:

- Het Meetjesland is gelegen tussen twee belangrijke steden en als je de toerist wilt vangen moet je naar buiten komen: het Meetjesland is goedkoper, gezond, ...
Het Meetjesland is ook het achterland van de kust. En als de kust volzit kan het Meetjesland ervan profiteren. In die zin zou de toerist de perceptie moeten hebben dat het inderdaad vlakbij de kust is. Dit wil bijvoorbeeld zeggen dat je niet moet spreken over het aantal kilometers dat het ervan verwijderd is maar het moet communiceren als 'slechts 15 minuten rijden'.
Anderen betwijfelen het argument van de ligging: "Men stapt toch niet af halfweg zijn bestemming?"
- Meerwaarde creëren doe je vaak door het combineren van dingen die ogenschijnlijk niet te combineren zijn. Het resulteert in 'onderscheidend vermogen'.
Qua 'combineren' van dingen is het goed naar buiten te komen met 'functionaliteit' maar ook gebruik te maken van de netwerken die er zijn in de regio. Het versterkt elkaar. Gebruik het bij uw arrangement.
- Probleem met grenzen: men maakt promotie maar kijkt soms niet verder dan deze grens bv. Brugse Ommeland...
- Het Meetjesland wordt soms voorgesteld als krekengebied, maar komt de toerist hiermee niet bedrogen uit? Het krekeland is een *deel* van het Meetjesland.
- "Meetjesland is een doos, het is de verpakking om het product in te steken".
- Is er **steun vanuit Toerisme Oost-Vlaanderen bij het opstellen van een arrangement**? Ja, je kan een beroep doen op hun diensten. Maar er is geen lijstje van criteria om aan te vinken, om te kunnen zeggen: "Dit is een arrangement".
- Kan Toerisme Oost-Vlaanderen geen arrangementen maken voor de logieshouders? Het zijn nu de logieshouders die het zelf moeten doen, en dit willen de aanbieders toch wat anders zien.
- Toerisme Oost-Vlaanderen is geen tussenpersoon voor de verkoop ('Incoming verhaal'). **Steun en begeleiding is nodig**, en dit is ook de intentie van Toerisme Oost-Vlaanderen.
- Men wil rechtstreeks kunnen boeken voor een arrangement. Men wil meteen van de logieshouder horen wat men kan doen en waar men terecht kan.
- Toerisme Oost-Vlaanderen moet mensen/**logieshouders samenbrengen** in bv. werkgroepen; zoals hetgeen Erik Hennes reeds deed, dit was erg positief.
- "Wij moeten enorm zoeken om nog iets origineel te vinden. De rust is al een arrangement op zich". Nog een probleem hier: (de verbreding van) het Schipdonkkanaal is een enorme bedreiging voor de rust.

Verslaggever: Ralph Maréchal, projectleider Regionaal Landschap Meetjesland

Conclusies en aanbevelingen:

- Uit de voorgestelde resultaten blijkt dat de meeste bezoekers **landschap, natuur, rust als dé troeven van het Meetjesland** beschouwen.
 - ⇒ recreëren bezoekers? Bezoeken ze bijvoorbeeld enkel het krekengebied of de boscomplexen?
Uit de resultaten zou bv. kunnen blijken dat enkel die zones appreciatie genieten die ook landschappelijk gaaf zijn gebleven.
- Toerisme Vlaanderen richt zich in belangrijke mate op verblijfstoerisme.
 - ⇒ De deelnemers van de werkgroep wijzen erop dat dagrecreanten de voornaamste doelgroep uitmaken in de regio. **Men moet dus niet enkel oog hebben voor verblijfstoerisme maar ook voor dagtoerisme.**
- **Fietstoerisme** (en het knooppuntennetwerk) is een succesverhaal. **Ook een netwerk voor wandeltoerisme** moet verder uitgebouwd worden. Meer aandacht wordt gevraagd voor het behoud en de ontwikkeling van het bestaande netwerk trage wegen (kerkwegels, ...)
 - ⇒ Misschien kunnen initiatieven ontwikkeld worden om de **activiteiten te spreiden** over het gehele jaar (⇔ nu hoofdzakelijk lente/zomer).
- **Landbouw heeft een belangrijke impact op de omgeving(skwaliteit).**
 - ⇒ Enerzijds vormt landbouw een troef voor het behoud van de open ruimte. Anderzijds vormen landbouwactiviteiten vaak een bedreiging voor bepaalde natuur- en landschapswaarden.
 - ⇒ Bijkomende initiatieven rond landbouw kunnen ontwikkeld worden. In Zeeuws-Vlaanderen bv. worden “gewassenroutes” uitgebouwd. Landbouw is een belangrijke speler naar toerisme.
 - ⇒ De belevingswaarde van een landschap met monocultuur (maïssteelt) wordt algemeen negatief ervaren.
- **Natuur en landschap staan zwak tov ruimtelijke ordening.**
 - ⇒ Heel wat erfgoedwaarden (=aantrekkingskracht van het landschap) zijn bedreigd of dreigen in de toekomst verloren te gaan. De bestemmingsplannen (woongebied, woonuitbreidingszones, industriezones) te weinig rekening met dit gegeven.
 - ⇒ Toerisme heeft weinig in de pap te brokken in het planningsproces voor het vastleggen van bestemmingsplannen.
 - ⇒ Er wordt algemeen opgemerkt dat er wat schort aan de opvolging en controle bij het aanleggen van bufferzones rond industriezones en agrarische bedrijven.
 - ⇒ Kan er een halt worden toegeroepen aan bouwpromotoren?
- **Het imago van Meetjesland is in sommige Vlaamse regio's niet gekend.**
 - ⇒ Vaak wordt Meetjesland geassocieerd met industrie, kanaalzone en de verbinding tussen Antwerpen en de kust. Dit zou vooral in Limburg een feit zijn. Toch is een kentering merkbaar.
 - ⇒ Er dient in de toekomst verder aandacht te worden besteed aan het imago van het Meetjesland
- Lokale overheden dragen een grote verantwoordelijkheid bij het ondersteunen van toeristische ontwikkeling van de regio.
 - ⇒ Toeristische ontwikkeling impliceert **behoud voor erfgoed- en landschapswaarden**. Lokale overheden hebben de plicht zorg te dragen voor behoud van het erfgoed.
- Naast de open ruimte verdient ook de **ontwikkeling** van de Meetjeslandse **dorpskernen** aandacht. Dorpskernvernieuwing dient echter zeer zorgvuldig te gebeuren. Overblijvende groenzones in en rond de kernen dienen gevrijwaard.

- In Zeeuws Vlaanderen wordt bij de uitbouw van de toeristische en recreatieve initiatieven in belangrijke mate **aandacht** besteed aan de **locale bevolking**, dwz de mensen die in de nabije omgeving wonen en werken.
 - ⇒ Initiatieven moeten niet hoofdzakelijk gericht zijn op bezoekers van buiten de regio. Deze doelgroep maakt automatisch gebruik van dezelfde mogelijkheden/infrastructuren.
 - ⇒ Kinderen die lokaal school lopen moeten meer vertrouwd raken met de onmiddellijke omgeving.
- De recent actuele problematiek inzake de verbreding van het **Schipdonkkanaal** vormt een bedreiging voor de omgeving.
 - ⇒ Het Meetjesland raakt door de realisatie volledig geïsoleerd. Het zou de doodsteek voor de regio kunnen betekenen.
- In het Meetjesland zijn een aantal oude **windmolens** bewaard.
 - ⇒ Dit patrimonium kan sterken worden uitgebouwd naar de toeristen. Tegelijk moet aandacht worden besteed aan de molenbiotopen. Hierbij dient het microlandschap rond de molen te worden hersteld.
- **Het plaatsen van borden (informatie, netwerken, routes, ...) mag niet leiden tot wildgroei.**
 - ⇒ Ondanks de administratieve kluwen (verschillende overheden, diensten, ...) zou met wat goede wil op veel plaatsen gebruik kunnen worden gemaakt van bestaande palen voor het bevestigen van nieuwe borden.
 - ⇒ Ook het straatmeubilair kan beter en uniformer. Betere planning leidt tot harmonie en eenvoud.



***Landschap, natuur en rust worden als dé troeven van het Meetjesland beschouwd.
Aan dit imago moet nog verder gewerkt worden.***

Verslaggever: Odile de Pooter, projectleider Recreatie en Toerisme gemeente Sluis

Kinderen centraal in West Zeeuws-Vlaanderen; de openbare en private ruimte gezien door de ogen van het kind.

- **Aanleiding**

Kinderen zijn vaak de aanleiding voor een dagje uit of om ergens op vakantie te gaan, zeker als een kindvriendelijke inrichting hiertoe uitnodigt. De **rust** en de **ruimte** en de **kleinschaligheid** van West Zeeuws-Vlaanderen is van oudsher voor veel gezinnen en families met jonge maar ook met oudere kinderen **een overweging om de regio te bezoeken**. Het kind en de jeugd zijn samen met de ouders in veel gevallen de belangrijkste gebruikersgroep van verblijfsaccommodaties, attracties en voorzieningen.

Dit impliceert dat het aanbod aan deze vraag (beleefd vanuit het kind) zou moeten zijn aangepast. Dat is echter niet altijd het geval.

Reeds in 1996 is in een breed overleg met ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen besloten om de regio te profileren als een gezins-kindvriendelijke regio. Dit profiel wordt in de Recreatievisie West Zeeuwsch-Vlaanderen (1999) bevestigd en in de beleidsnota 'Kinderen centraal in West Zeeuws-Vlaanderen' uitgewerkt.

Kinderen centraal in West Zeeuws-Vlaanderen **vormt een onderdeel van een groter geheel**. Enerzijds in de gebiedsgerichte aanpak in het kader van een integraal omgevingsbeleid waaronder het versterken van het streekeigen karakter van het gebied. Anderzijds in het kader van de marketing en promotie waarin dit project een onderdeel moet worden van een joint-venture tussen andere gezins-kindvriendelijke regio's in Europa.

Kindvriendelijkheid moet als een rode draad doorheen alle projecten lopen.

- **Doelstelling**

De centrale doelstelling van het beleidsplan is West Zeeuws-Vlaanderen in te richten als een kind- en gezinsvriendelijk vakantieland.

Het gaat daarbij om alle facetten van de belevingswereld van het kind zoals voorzieningen, attracties, omgeving, verkeersveiligheid, etc, en dat zowel binnen het publieke als het private domein. Daarnaast is een **integrale en uniforme aanpak van belang**. De richtlijnen zullen hun impact moeten hebben op alle facetten, zullen voor een langere termijn moeten worden vastgelegd en zullen uniform moeten worden toegepast.

Binnen de centrale doelstelling zijn met name vier aandachtsvelden van belang:

- 1) Begrijpen welke elementen en karakteristieken van de dorps- en stadsomgeving en van het buitengebied de gezonde ontwikkeling van kinderen ondersteunen of belemmeren.
- 2) **Kinderen erbij betrekken** om voorstellen voor verbetering te doen en waar mogelijk kinderen laten participeren in de besluitvorming.
- 3) **Privaat toegankelijke gelegenheden** in het proces **betrekken** om te komen tot dé kindvriendelijke adressen.
- 4) Het in kaart brengen van hoe de publieke - en private omgeving kindvriendelijk kan worden ingericht.

Voor het Meetjesland zou een dergelijk plan moeten worden opgesteld. Zowel jonge inwoners en toeristen moeten bediend worden. Kindvriendelijkheid zou als rode draad doorheen de regio terug te vinden moeten zijn.

Door samenwerking staat men sterk. Alle gemeenten in Meetjesland zouden zich moeten aansluiten als het gaat om een kindvriendelijke inrichting. Deze inrichting behelst niet alleen de

openbare ruimte, maar ook andere ankerpunten zoals bezoekerscentra en musea, horeca etc. Een breed draagvlak is van groot belang om Meetjesland kindvriendelijker te maken.

Wat biedt Meetjesland aan kinderen dat hen aanspreekt?

- *Actief hoevetoerisme (spelen op boerderij, met de tractor meerijden, paardrijden, enzovoort)*
- *Rustige en landelijke omgeving*

- **Plan van aanpak**

Om de doelstelling te verwezenlijken is een plan van aanpak voorgesteld. Centraal in dit plan van aanpak staat het schoolproject dat de basis heeft gevormd voor het opstellen van de richtlijnen. Aan de hand daarvan is een uitvoeringsprogramma opgesteld, waarbij rekening is gehouden met een structurele jaarlijkse reservering van budget voor de uitvoering van projecten. Daarnaast wordt voor diverse projecten subsidie aangevraagd bij verschillende overheden, zoals provincie Zeeland (Leader+).

Pilot Cadzand

In de schoolklas hebben de kinderen uit Cadzand via een project zelf de basis gelegd voor een kindvriendelijke omgeving. Om het concreet te maken zijn twee voorbeeldlocaties voorgesteld (publiek en privaat) waar voor de inrichting ervan door de kinderen zelf een voorzet is gegeven. Cadzand-Bad, Cadzand-Dorp en de nabije omgeving hebben de kinderen gebruikt als locatie. Het proces, hoe de kinderen tot hun keuze komen, en de daarna volgende ontwerpslag hebben de basis gevormd voor de op te stellen richtlijnen.

- **Uitvoeringsprogramma**

Het plan van aanpak en de pilot in Cadzand hebben de basis gevormd voor het uitvoeringsprogramma, waarin participatie een grote rol blijft spelen.

Participatie

Participatie van groot belang bij de uitvoering van het beleid Kinderen Centraal in West Zeeuws-Vlaanderen. Het gaat hier om **zowel participatie van kinderen als van het bedrijfsleven**.

Uitvoering

Het is mooi als er goede plannen op tafel liggen en je moet er voor waken dat deze niet in de kast belanden. Naar aanleiding van het plan van aanpak zijn concrete projecten voorgesteld, welke we ook tot uitvoering hebben gebracht:

- De website www.kindervakantie.com
- Diverse kindvriendelijke initiatieven bij de inrichting van de kernen en de regio
- Stichting Speelkwartier, die zich bezighoudt met de inrichting van speelomgevingen
- De totstandkoming van het digitale kindermagazine Time for Kids
- De realisatie van een kindervakantiepocket
- En niet te vergeten, de promotie en marketing van onze kindvriendelijke regio

Samenwerking met ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen is van groot belang geweest om het beleidsplan te doen slagen. **(Recreatie)ondernemers zien de toegevoegde waarde van kindvriendelijkheid**. Een speelhoekje voor de kleinste gasten in het restaurant, een kleurplaat op tafel, een optreden van een clown... Deze activiteiten spelen in op de graag geziene gasten in West Zeeuws-Vlaanderen. Jonge gezinnen vormen een belangrijke doelgroep en deze worden op hun wenken bediend.

Promotie en marketing

Tot slot: er wordt veel aan productontwikkeling gedaan in de gemeente Sluis. Maar, onbekend is onbemand...

Daarom is het zeker niet onbelangrijk om West Zeeuws-Vlaanderen op juiste wijze op de kaart te zetten.

Er werd en wordt veel gedaan aan promotie en marketing. Om een aantal voorbeelden te noemen:

- De websites www.kindervakantie.com en www.timeforkids.nl zijn al een middel op zich
- Er zijn ansichtkaarten, brochures en posters gemaakt van kindervakantie.com. Deze zijn verspreid onder alle basisscholen in Zeeland en het noordelijk deel van West en Oost Vlaanderen en worden via de toeristische diensten en recreatieondernemers gratis verspreid aan de kinderen.
- Er wordt veel gedaan aan free publicity. Zo heeft de ANWB in haar ledenmagazine Kampioen in april 2004 een klein artikel gewijd aan www.kindervakantie.com.
- Daarnaast is er ook een link gemaakt naar het bedrijfsleven op kindervakantie.com, en andersom. Op actieve wijze zijn de ondernemers benaderd met het verzoek om een link op hun site te plaatsen naar kindervakantie.com.

Gemeente Sluis is een belangrijke partner in de realisatie van een kindvriendelijke omgeving. De gemeente is voornamelijk faciliterend werkzaam. Zij zorgt voor een kindvriendelijke infrastructuur (speelomgevingen etc.). Aan ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen de taak om hierop in te spelen en gelukkig gebeurt dat ook.

- **Handige info**

- www.kindervakantie.com
- www.timeforkids.nl
- www.kindvriendelijkesteden.nl (voorbeelden van kindvriendelijke inrichting!)
- www.k-s.be (Kind en Samenleving, goede beleidsdocumenten!)

Meer informatie:

Gemeente Sluis
Odile de Pooter
Postbus 27
4500 AA Oostburg
Telefoon 0031 117 475 564
Fax 0031 117 462 503
E-mail odepooter@gemeentesluis.nl



Actief hoeverisme en een rustige en landelijke omgeving met mogelijkheden tot spelen, zijn enkele troeven van het Meetjesland ten aanzien van kindvriendelijkheid.

VI. REDACTIE EN CONTACTGEGEVENS

Dit rapport is een uitgave van de vzw Streekplatform⁺ Meetjesland ism de vzw Mevoc

Bart Van Herck
Directeur
Streekplatform⁺ Meetjesland vzw
Oostveldstraat 1
9900 Eeklo
Tel: 09 376 97 38
Fax: 09 376 97 39
bart@meetjesland.be
www.meetjesland.be

Beullens Joris
Coördinator
Mevoc vzw
Krommewege 44
9990 Maldgem
Tel: 050 72 86 65
Fax: 050 72 86 69
joris.beullens@ivo.be
www.ivo.be

Reacties of vragen over het rapport zijn welkom bij de vzw Toerisme Meetjesland

Erik Hennes
Regiocoördinator
Toerisme Meetjesland vzw
Stationsstraat 21
9900 Eeklo
Tel: 09 377 86 00
Fax: 09 377 59 54
erik.hennes@oost-vlaanderen.be
www.tov.be