

TOERISME VLAAMS-BRABANT VZW

JAARVERSLAG 2014



VLAAMS-
BRABANT

Groene Gordel

Leuven

Hageland



VLAAMS-BRABANT

Algemeen	6
Missie en visie	6
Werking	6
Toerisme in cijfers	6
Marketing en communicatie	7
Pers en media	7
Publicaties	7
Campagnes	8
Beurzen	8
Digitale communicatie	9
Logiessector en Logeren in Vlaanderen Vakantieland	10
Meeting Leuven & Vlaams-Brabant	10
Cijfers	10
Beurzen	11
Marketingacties	11
Partnerwerking	11
Kwaliteitsbewaking van routegebonden producten	
Routebeheer	12
Optimalisatie routeproducten	12
Onthaastingstoerisme	12
Groote Oorlog	13
Belevingscentrum '14-'18	13
Fietsroutes Getelinie, Dijlelinie, Brabantse Kouters	13

REGIO'S

Strategische beleidsplannen	16
Toerismeconvenant (2015-2019)	16
Groene Gordel	17
Nieuwe regiocoördinator	17
Kernwaarden en positionering	17
Wandelnetwerk Pajottenland	18
Ruiter- en mentrail rond Brussel	18
Gordelfestival	18
Brabants trekpaard	19
Wandelonderzoek Zuid-Dijleland	19
Hageland	20
Regiocoördinator	20
Kernwaarden en positionering	20
Natuurstenen in het Hageland	21
Hagelandse Wijn	21
Balenberg	21
Hageland, Haspengouw, Hesbaye Brabançonne	22
Wandelnetwerk Getevallei	22
Fietsonderzoek Hageland	22

FOTO'S:
 * standbeeld Urbanus | Vollezele
 * wandelnetwerk Pajottenland
 * Het Vinne | Zoutleeuw

Voorwoord

Toerisme is wereldwijd één van de sterkst groeiende economische sectoren. Ook in Vlaams-Brabant is de economische rol niet te onderschatten. Het toerisme in Vlaams-Brabant genereert jaarlijks bijna 2 miljoen overnachtingen en ongeveer 5% van het aantal banen. Op Vlaams niveau levert de toeristische sector 5,3% van de totale toegevoegde waarde op.

Maar toerisme is meer dan economie alleen. Het is de leuke kant van het leven. En niet alleen toeristen genieten van ons recreatieve aanbod zoals de fiets-, wandel- en ruiterroutes. Ook de eigen inwoners doen dat. Toerisme speelt bovendien een sociale rol: het is heel laagdrempelig en brengt mensen samen. De initiatieven rond toegankelijkheid bieden mogelijkheden voor mensen met een beperking, met de stijgende vergrijzing in het achterhoofd wordt dit aspect nog belangrijker.

Een sterk toerismebeleid zet onze provincie op de Vlaamse kaart. De zichtbaarheid van de investeringen in toerisme en de promotiecampagnes maken inwoners trots op hun streek. Zo zorgen ze voor een positieve uitstraling. Toeristische naamsbekendheid trekt bovendien investeringen aan in andere sectoren. Toerisme is dus een dynamiserende factor die mee zorgt voor welvaart en welzijn in Vlaams-Brabant.

2014 was een belangrijk jaar voor Toerisme Vlaams-Brabant. De strategische beleidsplannen voor het Hageland en de Groene Gordel werden afgerond. Door een nauwe samenwerking met de gemeentes en de toeristische sector worden de visie en de doelstellingen nu gedragen door de regio's. Een goede basis voor samenwerking de komende jaren.

In het voormalige Ursulinenklooster van Tildonk opende het WOI-belevingscentrum '14-'18 de deuren. Er was een erg geslaagde editie van het Gordelfestival. Met de uitbreiding van het wandelnetwerk Pajottenland konden we fier het grootste wandelnetwerk van Vlaanderen openen. Het beste ook, want het werd verkozen tot beste Belgische wandelroute van het jaar.

Kortom, een jaar vol mooie realisaties voor en door de toeristische sector.



Monique Swinnen
 Voorzitter Toerisme Vlaams-Brabant



VLAAMS-BRABANT

Algemeen

Toerisme in cijfers

Marketing en communicatie

Meeting Leuven & Vlaams-Brabant

Kwaliteitsbewaking van routegebonden producten

Onthaastingstoerisme

Groote Oorlog



ALGEMEEN

Missie en Visie

De missie van het provinciale toerismebeleid luidt: 'Het toerisme in Vlaams-Brabant uitbouwen om daar economische, culturele en sociale voordelen uit te halen. Met respect voor de eigenheid en de draagkracht van de natuur, de cultuur, het landschap en de mensen.'

In mentaal houdt dit in:

- Toeristen van buiten de provincie worden zo efficiënt mogelijk aangetrokken. Zij spelen een economische rol. Het gaat daarbij zowel om zaken- als recreatieve toeristen.
- Een randvoorwaarde bij het ontwikkelen van de toeristische sector is dat de natuur, het landschap en de cultuur - het basiskapitaal - gevrijwaard blijven. Ook op lange termijn. Zo ontwikkelt het toerisme en de recreatie zich op een duurzame manier.
- De provincie is ook voor de Vlaams-Brabanders zelf een belangrijk recreatiegebied. Deze maatschappelijke functie wordt veiliggesteld en uitgebouwd.

Werking



Nieuw diensthoofd

Karen Salaets is sinds augustus het diensthoofd van de vzw Toerisme Vlaams-Brabant. Ze volgt Ed Goris op. Karen deed

ervaring op binnen het provinciebestuur bij de diensten Europa en Cultuur.

Karen.salaets@vlaamsbrabant.be, 016-26 76 22

Budget

Het werkingsbudget van de vzw Toerisme Vlaams-Brabant bedroeg in 2014 ruim 3 miljoen euro. De opbrengsten bestonden uit:

- subsidies provincie Vlaams-Brabant
- subsidies Vlaanderen
- bijdragen gemeenten
- Europese subsidies
- eigen inkomsten
- overgedragen resultaat

Personeel

De vzw Toerisme Vlaams-Brabant beschikte in 2014 over 18,7 voltijdse equivalenten provinciepersoneel. De vzw zelf stelde ook 2,5 projectmedewerkers tewerk.

TOERISME IN CIJFERS

Het toerisme in Vlaams-Brabant is er de laatste jaren sterk op vooruitgegaan.

LOGIESUITBATING



Aan de aanbodzijde steeg het aantal logiesuitbatingen van 317 in 2009 naar 352 in 2014. Een stijging van 7% op vijf jaar tijd. De startende en bestaande logiesuitbaters konden rekenen op de ondersteuning van Toerisme Vlaams-Brabant.

AANTAL OVERNACHTINGEN

PERIODE 2009-2013



1.900.000 overnachtingen in Vlaams-Brabant in 2013

Ook de vraagzijde volgde de tendens: sinds 2009 steeg het aantal overnachtingen elk jaar gemiddeld met 7,4%. Daarmee is Vlaams-Brabant de sterkst stijgende provincie van Vlaanderen. Vooral 2013 was een topjaar. Het aantal overnachtingen haalde toen voor het eerst de kaap van 1.900.000 overnachtingen.

In de Groene Gordel steeg het aantal overnachtingen sinds 2009 gemiddeld met 5,9% per jaar. In absolute cijfers blijft deze regio het belangrijkste. Deze regio staat zelfs op de derde plaats in Vlaanderen na de Antwerpse en Limburgse Kempen.

Ook in het Hageland steeg het aantal aankomsten en overnachtingen fors. Volgens de cijfers van de eerste tien maanden van de FOD Economie werd 2014 een absoluut topjaar. De definitieve jaarcijfers waren bij het opstellen van dit jaarverslag nog niet beschikbaar.

MARKETING EN COMMUNICATIE

Pers en Media

Persconferenties en -berichten, redactionele aandacht

Toerisme Vlaams-Brabant organiseerde in 2014 veertien persconferenties, verspreid over de provincie. Soms gebeurde dat in samenwerking met andere partners. De vzw verdeelde ook zes persberichten over verschillende onderwerpen.

Om de provincie extra te promoten als toeristische regio, werden journalisten gecontacteerd, persreizen aangeboden, foto's, teksten en meer informatie ter beschikking gesteld. Het resultaat: 216 bijdragen in kranten, tijdschriften, boeken, brochures en andere publicaties, vermeldingen op websites, reportages op televisie, radio en in andere media. Daarvan waren 116 reportages van regionaal en 100 van (inter)nationaal belang.

Vlaanderen Vakantieland - VRT

Het VRT-programma Vlaanderen Vakantieland heeft een grote impact en haalt hoge kijk- en waarderingcijfers, ook in Nederland. Daarom zette Toerisme Vlaams-Brabant de structurele samenwerking met de VRT voort. Dat resulteerde in 2014 in dertien reportages en elf presentatielocaties in Vlaams-Brabant.

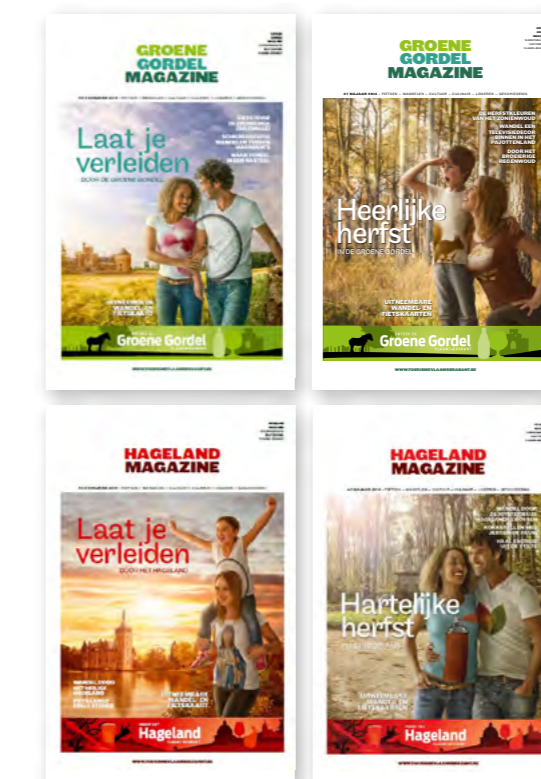
Provinciale communicatiekanalen

De provincie Vlaams-Brabant zorgde in 2014 voor zendtijd op de regionale televisiezenders ROB-tv en Ring TV. Op 12 juni 2014 was er op beide zenders een item te zien over het Wandelnetwerk Pajottenland. Ook van het eigen huis-aan-huisblad De Vlaamse Brabander en van de provinciale pagina's in het gratis wekelijkse magazine De Zondag heeft Toerisme Vlaams-Brabant vaak gebruik gemaakt.

Publicaties

Hageland & Groene Gordel Magazine

In de lente en de zomer zoekt een toerist ander genot dan in de herfst en winter. Dus om toerisme te promoten is een seizoensgebonden aanpak nodig. In 2014 gaf Toerisme Vlaams-Brabant drie magazines uit: een voorjaarseditie van het Groene Gordel Magazine en van het Hageland Magazine en een gecombineerde najaarseditie. Deze wervende magazines staan vol inspiratie en tips die aanzetten tot actie. In het voorjaar luide de slagzin 'Laat je verleiden ...'. Het najaarsmagazine belichtte vooral het heerlijk nazomer in de regio's. Al meer dan 4000 abonnees krijgen het magazine om de zes maanden gratis in de bus.



25 redenen om voor Vlaams-Brabant te vallen



Een handige overzichtskaart blijft een gegeerd hebbeding voor de toerist en recreant.

Toerisme Vlaams-Brabant pakte uit met een viertalige kaart met de 25 topers in Vlaams-Brabant.

Bier, een rondje Vlaams-Brabant

De maanden april en mei stonden in het teken van bierbeleving in Vlaams-Brabant. De brochure "Bier, een rondje Vlaams-Brabant" werd geüpdatet en in vier talen heruitgegeven.



* Brouwerij De Kroon | Neerijse

Campagnes

Wilde weekends

Met de actie 'Doe eens lekker wild in Vlaams-Brabant' zette Toerisme Vlaams-Brabant in op naambekendheid en verblijfstoerisme. Er namen 34 logies deel aan deze 2+1 actie: twee nachten boeken en de derde gratis. 'Lekker wild' slaat op heel wat belevingen: van ravotten tussen de herfstbladeren met de kinderen, over mountainbiken of wandelen met vrienden tot het lekker genieten van een wildmenu na een stevige herfstwandeling.

De actie werd gepromoot met een mediacampagne. De abonnees van Libelle (83.000) ontvingen een boekje van acht pagina's in A5-formaat met alle deelnemende logies en toeristische tips. Van dit boekje werden nog 7000 extra exemplaren verdeeld via logies, toeristische diensten en attracties. In dezelfde periode verscheen er drie weekends na elkaar een advertentie in De Standaard Magazine. Daarnaast werden 120.000 e-mails uitgestuurd, en werden Twitter, Facebook en de website ingeschakeld.



Uit een rondvraag bleek dat de logiesuitbaters hun naambekendheid en het aantal boekingen zagen toenemen. De actie zorgde voor 52 rechtstreekse boekingen, goed voor een directe omzet van meer dan 30.000 euro extra.



Bier

In samenwerking met Toerisme Leuven werd in 2014 voor het derde jaar 'Leuven Bierweekend en Biermaand Vlaams-Brabant' georganiseerd. Leuven Bierweekend focuste op het Zythos bierfestival en tal van activiteiten in de stad. Tijdens de aansluitende Biermaand Vlaams-Brabant stelden

heel wat Vlaams-Brabantse brouwerijen hun deuren open voor het grote publiek. In een aantal biergemeenten stonden er bierwandelingen, proeverijen en andere activiteiten op het programma.

Het volledige aanbod werd gebundeld in een brochure, uitgegeven in het Engels en het Nederlands. Deze brochure werd verspreid via de biercafés en de toeristische diensten. Flyers en affiches zorgden voor extra zichtbaarheid. Om de Biermaand in Vlaanderen te promoten, verscheen drie weken na elkaar een mooie publireportage in De Standaard weekendbijlage, met telkens een online wedstrijd.

Beurzen

Toerisme Vlaams-Brabant stond met een stand op:

- Fiets- en Wandelbeurs Mechelen
- Fiets- en Wandelbeurs Amsterdam
- Jaarbeurs Leuven

Voorts had Toerisme Vlaams-Brabant een infostand op evenementen zoals:

- het Gordelfestival
- Dag van het Brabants Trekpaard
- Wezemaalse en Houwaartse wijnfeesten



* fiets- en wandelbeurs Mechelen

Digitale communicatie

www.toerismevlaamsbrabant.be

De website www.toerismevlaamsbrabant.be bereikte in 2014 420.000 bezoekers. Daarvan waren er 19.000 afkomstig uit Nederland. De website is thematisch onderverdeeld in wandelen, fietsen, logeren, uit in groep etc. Bezoekers kunnen ook per regio, stad of gemeente het toeristische aanbod ontdekken en raadplegen. Ze kunnen online publicaties bestellen en liefst 230 fiets-, ruit- en wandelroutes gratis downloaden.

De homepagina zet evenementen en hoogtepunten extra in de kijker. De meest populaire items zijn 'wandelen', 'fietsen' en 'publicaties'. 75% van de bezoekers komt via zoekmachines op de website. Mobiele surfers worden doorverwezen naar de site m.toerismevlaamsbrabant.be.

www.verliefdopvlaamsbrabant.be

De website www.verliefdopvlaamsbrabant.be wordt vooral ingezet tijdens campagnes. Zo lokte de site tijdens de wilde weekendcampagne in 2014 een kleine 11.000 bezoekers goed voor 55.000 paginaweergaven. De mailing bij de aanvang van de campagne zorgde meteen voor 6000 bezoekers.

Buiten de campagneperiodes zet Toerisme Vlaams-Brabant vooral in op seizoensgebonden thema's, zoals Wintertijd in Vlaams-Brabant.

e-nieuwsbrieven

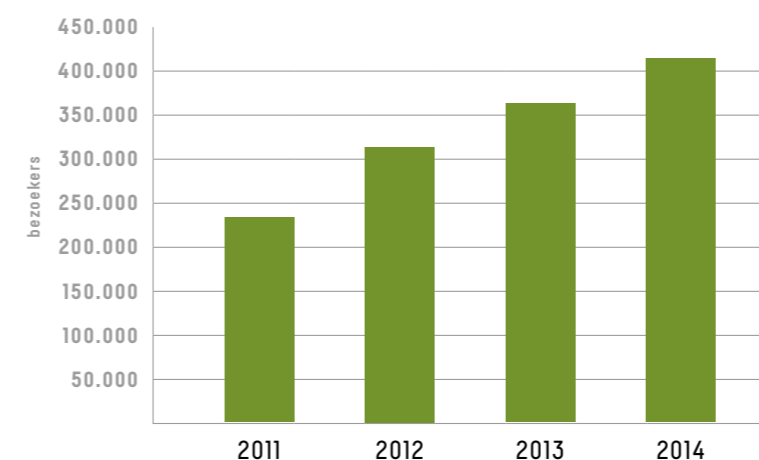
Toerisme Vlaams-Brabant heeft een consumenten-databank met ruim 17.000 e-mailadressen. Elk mailadres kreeg vier nieuwsbrieven toegestuurd. De openingsratio bedraagt gemiddeld 37%.

Het toeristische werkveld - ongeveer 750 abonnees - kreeg maandelijks een sectornieuwsbrief. Gemiddeld 30% van de ontvangers opende deze nieuwsbrief.

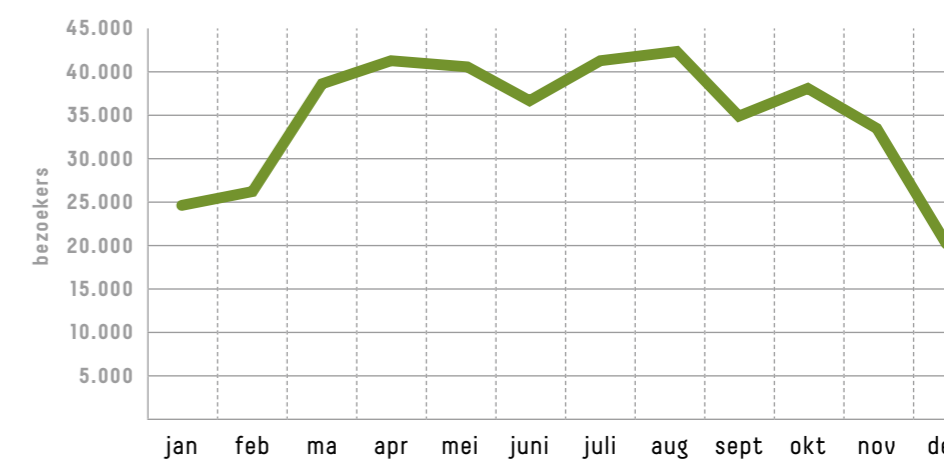
Sectorplatform

Toerisme Vlaams-Brabant startte in 2014 een traject voor het opzetten van een digitaal sectorplatform. Via dit online kanaal zullen alle toeristische ondernemers - logies, attracties, gemeentes etc. - gemakkelijk informatie kunnen doorgeven en raadplegen, of met elkaar contact kunnen opnemen. De gunning voor deze overheidsopdracht is gepland in 2015.

EVOLUTIE BEZOEKERSAANTALLEN - WWW.TOERISMEVLAAMSBRABANT.BE



BEZOEKERSAANTALLEN PER MAAND 2014 - WWW.TOERISMEVLAAMSBRABANT.BE



Logiessector & Logeren in Vlaanderen Vakantieland

Toerisme Vlaams-Brabant informeert de uitbaters van logies over het logiesdecreet, subsidiemogelijkheden, toeristische publicaties, productontwikkeling en promotieacties.

De marketingconsulent logies is hun aanspreekpunt. Die gaat langs bij startende logiesuitbaters, maakt hen wegwijs in het logiesdecreet en informeert hen over het toepassen van de regelgeving. Het bezoek is meteen een eerste kennismaking met de promotiekanalen en publicaties van Toerisme Vlaams-Brabant.

Vergunde logies werden gestimuleerd om deel te nemen aan de promotiecampagnes van Toerisme Vlaams-Brabant. Een belangrijke campagne is Logeren



in Vlaanderen Vakantieland 2015. De voorbereiding daarvan startte in 2014. Toerisme Vlaams-Brabant werkt voor deze campagne samen met de vzw Logeren in Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties. De logiesuitbaters werden uitgenodigd op een provinciaal infomoment over de promotiemogelijkheden en een nieuwe, gratis bookingstool. Met succes: 51 Vlaams-Brabantse logiesuitbaters tekenden in voor een advertentie in de brochure, 27 uitbaters kozen enkel voor een webadvertentie. Je vindt de deelnemende logies op www.logereninvlaanderen-vakantieland.be.

Toerisme Vlaams-Brabant werkte mee aan het Europees project Seniors Go Rural. Bedoeling is een aanbod voor seniorenreizen in landelijke gebieden tijdens het laagseizoen uit te bouwen.



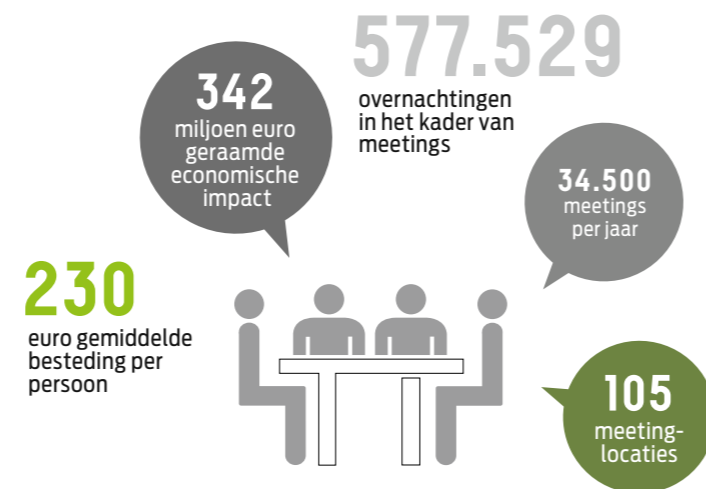
MEETING LEUVEN & VLAAMS-BRABANT

Cijfers

In 2014 verscheen het rapport over de meeting-industrie in Vlaanderen, gebaseerd op cijfers van 2012. Vlaams-Brabant is ook een belangrijke speler in de meetingindustrie. De provincie telt in het totaal 105 meetinglocaties: 72 in de Groene Gordel, 10 in het Hageland en 23 in Leuven. Er worden meer dan 34.500 meetings per jaar georganiseerd, waarvan 31.000 in de Groene Gordel. Dat is liefst 82% van het totaal aantal meetings in alle Vlaamse regio's.

Conferenties, congressen en seminars waren in 2013 goed voor 471.600 overnachtingen in de Groene Gordel. Dat is 35% van alle overnachtingen in deze regio en 52% van de overnachtingen in alle Vlaamse regio's binnen deze categorie.

MEETINGINDUSTRIE IN VLAAMS-BRABANT



Beurzen

Meeting Leuven & Vlaams-Brabant heeft deel genomen aan verschillende beurzen en netwerkmomenten:

- Meetopolis Jaarlijks Forum
- Meetaxis Business / Association Lunch
- Flanders Meeting Forum
- BBT Online workshop
- Inspiration Seminar gekoppeld aan inspiratietrips
- Sponsoring STIMA congres
- Associatiediner in samenwerking met Meet in Flanders



Marketingacties

Meeting Leuven & Vlaams-Brabant voerde in 2014 sterke en gerichte marketingacties. Zo reed er in het najaar een busje langs de bedrijventerreinen in Haasrode en Diegem onder het motto 'Proef van Leuven & Vlaams-Brabant'. In de vakmedia verschenen advertenties en reportages. En rond het ZO Magazine kwam er dankzij een samenwerking met Unizo een wikkkel over Meeting Leuven & Vlaams-Brabant. Goed voor 100.000 exemplaren.

Ook de elektronische media werden ingeschakeld. Er gingen vier nieuwsbrieven de elektronische bus uit, met als thema's 'de Groene Gordel', 'Vesalius', 'Proef van Leuven & Vlaams-Brabant' en 'Wintertijd'. Het adressenbestand groeide in 2014 van 5500 tot bijna 7000 adressen. De nieuwsbrieven hadden een gemiddeld openingspercentage van 33%. Vanaf september verschenen er thematische advertenties rond bier en Vesalius op Facebook, LinkedIn en via Google adwords. Deze advertenties klikten door naar de website van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant.



Meetingplanners konden deelnemen aan acht inspiratietrips: vier in de Groene Gordel en vier in Leuven. Ze bezochten verrassende en inspirerende locaties voor hun meeting, event of teambuilding.

Specifiek voor de associatiemarkt werd een exclusief evenement georganiseerd voor professoren van de KU Leuven die optreden als ambassadeur voor Leuven en Vlaams-Brabant. Er werden ook persoonlijke bezoeken gepland aan associatiehoofdkwartieren in Brussel.

Partnerwerking

In september 2014 organiseerde Meeting Leuven & Vlaams-Brabant een sectorevent voor een vijftigtal partners. Daar werden de realisaties en de geplande acties besproken en de najaarscampagne gelanceerd.

vlnr: *Capucienenklooster | Aarschot * Engelenburch | Haacht * Meeting Leuven & Vlaams-Brabant * Brouwerij De Hoorn | Leuven

KWALITEITSBEWAKING VAN ROUTEGEBONDEN PRODUCTEN



*routedokter Vlaams-Brabant

Routebeheer

Toerisme Vlaams-Brabant heeft over de jaren heen een uitgebreid aanbod aan recreatieve routes ontwikkeld. In 2014 was dat goed voor liefst 5800 km bewegwijzerde recreatieve fiets- en wandelroutes. De 670 km ruit- en menroutes zijn niet bewegwijzerd.

	LUSSEN	NETWERK	TOTAAL
FIETSEN	1.050	1.800	2.850
WANDELEN	1.450	1.500	2.950
TOTAAL	2.500	3.300	5.800

Het onderhoud van de bewegwijzering en de randinfrastructuur - overzichtsboarden, picknicktafels en rustbanken - van de recreatieve routes kostte in 2014 100.000 euro (excl. btw) aan werkopdrachten.

Daar zijn de materiaalkosten niet inbegrepen. Deze werkopdrachten kwamen er telkens na een melding van de vrijwilligers die de routes controleren of van recreanten via het meldpunt 'routedokter'.

In 2014 kwamen gemiddeld 36 meldingen per week binnen:

- 72,4%** via peters en meters
- 15,2%** via 'routedokter' meldpunt voor recreanten
- 7,4%** via Toerisme Vlaams-Brabant
- 5%** via andere kanalen

Deze meldingen betroffen:

- 40,8%** het fietsnetwerk
- 30,3%** het wandelnetwerk
- 24,2%** de wandelwegen
- 4,7%** de fietswegen

De werkopdrachten (gemiddeld 144 per week) werden in het arrondissement Leuven uitgevoerd door IGO-W en in arrondissement Halle-Vilvoorde door 3Wplus.

Wat werd er uitgevoerd?

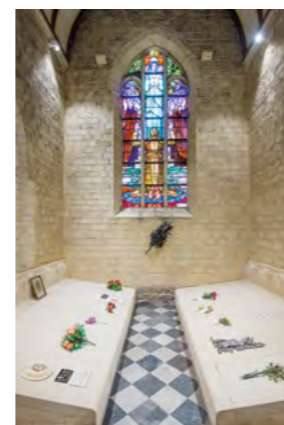
- 90,5%** herstelling bewegwijzeringsbordjes
- 7%** herstelling palen en bewegwijzeringsbordjes
- 2%** snoeien/maaien rond bordjes/palen

Optimalisatie routeproducten

Om de fiets- en wandelnetwerken te valoriseren, nam Toerisme Vlaams-Brabant enkele initiatieven. De fietsgids en de fietskaart van het fietsnetwerk Vlaams-Brabant werden in 2014 herdrukt. Er kwamen extra fietsvriendelijke cafés en logies bij, dat werden er 200 in totaal. Er kwamen ook vijftien nieuwe thematische routes op het fietsnetwerk. En op het wandelnetwerk Pajottenland vormen de vijftien nieuwe themaroutes een extra toeristische meerwaarde.

ONTHAASTINGSTOERISME

Het eindresultaat van het Europese project Stiltetoe-risme werd in mei 2014 voorgesteld. De gids 'Taal van de Stilte' helpt toeristische aanbieders om met stilte als thema uit te pakken. Een video en een pakket postkaarten ademen de sfeer van verstillend en verwondering en dienen als inspiratie.



* Necropolis | Grimde



GROOTE OORLOG

Belevingscentrum '14-'18

Toerisme Vlaams-Brabant opende op 11 juni 2014 het Belevingscentrum '14-'18 in het voormalige Ursulinenklooster in Tildonk. Het klooster werd Engelenburcht gedoopt, naar de patroonheilige Sint-Angela. Het Belevingscentrum '14-'18 brengt aan de hand van authentieke verhalen de oorlogsgeschiedenis van de provincie weer tot leven. Al na twee weken werd de duizendste bezoeker verwelkomd, zes maanden later stond de teller op 10.000 bezoekers. Vooral scholen reageren heel enthousiast. Een boeiend belevingscentrum is een prima alternatief voor een ver bezoek aan de Westhoek.

Het Belevingscentrum '14-'18 kwam tot stand door de samenwerking van Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Vlaanderen, eigenaar Immo Kwaliteitsfonds en elf gemeenten.

Fietsroutes Getelinie, Dijlelinie en Brabantse Kouters

Naast het Belevingscentrum '14-'18 ontwikkelde Toerisme Vlaams-Brabant twee toeristische fietsroutes die deel uitmaken van het WOI-project. Fietsroute Getelinie loopt door Tienen, Linter, Zoutleeuw, Geetbets en Halen. Fietsroute Dijlelinie gaat door Aarschot, Rotselaar, Herent, Haacht, Kampenhout en Boortmeerbeek. Beide routes vertellen de oorlogsgeschiedenis van de streek aan de hand van informatiepanelen. De routes werden uitgegeven in een handig fietskaartenpakket, waar ook een oorlogsroute in de Brabantse Kouters werd in opgenomen.



REGIO'S

Algemeen
Groene Gordel
Hageland



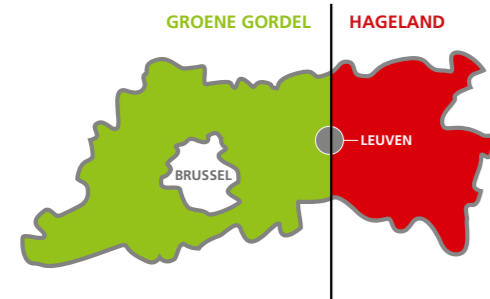
STRATEGISCHE BELEIDSPLANNEN

Toerisme Vlaams-Brabant werkte nieuwe strategische plannen voor het Hageland en de Groene Gordel uit voor de periode 2014-2019. Deze strategische plannen moeten de beide regio's laten uitgroeien tot krachtige en belevingsvolle bestemmingen. Ze formuleren een langetermijnvisie en bouwen voort of sturen bij op wat eerder uitgewerkt is.

De **centrale doelstelling** voor het toerisme in de Groene Gordel en het Hageland wordt in het nieuwe plan omschreven als:

Nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse regio's, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen, waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktconforme manier.

PROVINCIE VLAAMS-BRABANT



Nastreven van groei: de bestemming wil in positieve en dynamische zin verder evolueren, erop vooruitgaan, stilstaan is geen optie. De opwaartse spiraal die aan de gang is, wordt bestendig.

Boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse regio's: de uitdaging is beter te doen dan de andere Vlaamse regio's. Schommelingen zijn toegestaan.

Intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen waartoe iedereen bijdraagt: het gaat om een gedeelde doelstelling voor de hele regio, voor alle actoren. Dus iedereen werkt samen aan de realisatie van de centrale doelstelling.

Duurzaam: er wordt rekening gehouden met het karakter van de bestemming, zijn belanghebbenden, bewoners, landschap, erfgoed, patrimonium. Dit omvat ecologische maar ook menselijke aspecten.

Kwaliteitsvol: niet alleen een kwantitatieve groei is het doel, ook de kwaliteit is belangrijk.

Marktconform: de bezoeker staat centraal.

TOERISMECONVENANT (2015-2019)

In de zomer van 2014 werd duidelijk dat de uitwerking van een vrijetijdskonvenant met de gemeenten niet meer tot de mogelijkheden behoorde. Dat was een gevolg van het nieuwe Vlaamse regeerakkoord. Daarom werkte de provincie vanaf het najaar aan een nieuwe inhoudelijke invulling van het toerismeconvenant. De bedoeling was te komen tot een duidelijkere omschrijving van de takenpakketten op provinciaal en regionaal toeristisch vlak.



*Hertboomwindmolen of Zepposmolen | O.L.V.Lombeek * toeristische boottochten



*kasteel van Leefdaal *het pad van Ad | Oud-Heverlee *Hallerbos

GROENE GORDEL



Nieuwe regiocoördinator

Barbara Temmerman is sinds juli 2014 aan de slag als regiocoördinator Groene Gordel. Ze volgt Astrid Clymans op. Barbara werkt sinds 2010 bij Toerisme Vlaams-Brabant. Ze was voor haar nieuwe functie coördinator van het project 'Brabants trekpaard' en paardentoerisme.

barbara.temmerman@vlaamsbrabant.be
016-26 77 95



Kernwaarden en positionering

Kernwaarden

De kernwaarden van de Groene Gordel maken van de regio een unieke bestemming. Waarden om te koesteren.

Stijl en klasse: verfijning en kwaliteit, 'met cachet'. Je vindt het in de kastelen, de parken en statige tuinen, de eeuwenoude bossen en arboreta.

Duo's van beleving

Je hoeft niet te kiezen, in de Groene Gordel kan het allebei: ontspannen en werken, lokale en internationale ontmoetingen, cultuur en natuur, authentiek en innovatief, sportief en slow, platteland en de stad dichtbij. Combinaties die creatieve mogelijkheden scheppen voor productontwikkeling en communicatie.

Sterk groen

Tot vandaag is de regio een verrassend groene regio. Je vindt er unieke groengebieden die de verstedelijkingsdruk weerstaan zoals het Zoniënwoud, Meerdaalwoud en Heverleebos, het Hallerbos en andere delen van het Pajottenland, Dijleland en Brabantse Kouters.

Smaak en vakmanschap

Geuze, lambiek en andere biersoorten, witloof, tafeldruiven, platte kaas. Streekeigen recepten en vakmanschap. En dat vakmanschap vind je ook bij de fokkers van het Brabantse trekpaard, hoefsmeden, modemakers, artiesten etc.

Variëteit met persoonlijkheid

Het Pajottenland & Zennevallei, het Dijleland en de Brabantse Kouters. De deelgebieden of subregio's van de Groene Gordel hebben elk hun eigenheid en specifieke kenmerken.

Positionering van de regio

De Groene Gordel positioneert zich als '**elegante, stijlvolle zuurstofzone met internationale allure**'.

Elegant verwijst naar het DNA van de regio, naar verfijning, sierlijkheid, naar parken, tuinen en kastelen. Zuurstof vind je in het herademen, weg van de drukte van de hoofdstad, naar het groen en het gevoel van open ruimte. Het internationale profiel vind je bij de bezoekers - recreatief en zakelijk -, de expats en de internationale bedrijven, de nabijheid van Brussel als Europese hoofdstad, de luchthaven als internationaal knooppunt.



Wandelnetwerk Pajottenland

In 2014 breidde het wandelnetwerk Pajottenland fors uit. Met 760 km aan bewegwijzerde knooppuntenroutes is het wandelnetwerk nu het grootste van Vlaanderen. Het duikt ook de provinciegrens over richting Oost-Vlaanderen (Geraardsbergen en Ninove). Het netwerk is trouwens niet alleen het grootste: het werd bekroond tot beste Belgische wandelroute van het jaar.

Ruiter- en mentrail rond Brussel

Deze 200 km lange, meerdaagse ruitertocht rond Brussel werd samen met vrijwilligers uitgestippeld. Op de lus zijn nog eens 200 km aan dagtochten voor menners geënt. De maneges en logies onderweg werden betrokken en doen dienst als start- en stopplaats, paardenlogies, lunchplek en EHBO-stand. Alle trajecten werden geïnventariseerd en onderhandeld met de wegbeheerders (gemeenten, ANB, W&Z). De plaatsbepaling van de bewegwijzering is ook opgestart.

Gordelfestival

De provincie Vlaams-Brabant, Toerisme Vlaams-Brabant, Bloso en vzw 'de Rand' werkten samen aan de organisatie van het Gordelfestival 2014. Het festival kreeg een nieuwe invalshoek: naast een spreiding in ruimte werd het ook gespreid in tijd. Dat maakte het vanuit toeristisch oogpunt aantrekkelijker. Het zomerprogramma van de Groene Gordel zette zo mee het label 'Gordelfestival' in de verf. De spreiding in tijd zorgde ook voor een breder draagvlak en meer mogelijkheden om gemeenten te betrekken. De regio kreeg extra promotie met de Gordelfestival app. Die werd 4000 keer gedownload en bevat meer dan vijftig wandel- en fietsroutes.

Op de topdag van het Gordelfestival vormden Hofstade en Huizingen de twee grote uitvalsbasisen. Vilvoorde was focusgemeente. In totaal kwamen er meer dan 23.000 bezoekers naar de topdag. De provincie zorgde voor de organisatie van de dag in het Provinciedomein Huizingen en koos voor een brede toeristische en culturele invulling: een streekproductenmarkt, kookdemonstraties, optredens van fanfares en majorettes, reuzen etc. Het lokte 7368 bezoekers.



Brabants trekpaard

Het Brabants trekpaard is een icoon van de Groene Gordel. Toerisme Vlaams-Brabant blijft inzetten op de promotie.

De vierde Dag van het Brabants trekpaard in Vollezele - zoals steeds op de derde zondag van oktober - lokte drie- tot vierduizend bezoekers.

Toerisme Vlaams-Brabant gaf in 2014 voor het vierde jaar op rij een subsidie aan de Vlaams-Brabantse kwekers van het Belgisch Trekpaard: 200 euro per veulen. In 2014 werden er 88 veulens geboren, op vier jaar tijd waren er dat 372. De veulenpremie heeft ook als gevolg dat de fokkers niet alleen hun merrieveulens grootbrengen, maar ook de hengstveulens zodat die

niet langer meteen verkocht worden om te slachten. Dat is gunstig voor het aantal, maar ook voor de bloedspreiding. Hoe meer veulens er immers opgefokt worden, hoe meer verschillende afstammingen ze hebben. In het kleine bestand trekpaarden is het gevaar voor inteelt zeer reëel.

De premie draagt bij voor meer variatie in de bloedlijnen en dus ook voor het voortbestaan van het trekpaard.



Wandelonderzoek Zuid-Dijleland

In 2014 voerde Toerisme Vlaams-Brabant een groot-schalig onderzoek op het wandelnetwerk Zuid-Dijleland. Er werden 2200 mensen bevestigd waarvan 700 een uitgebreide enquête online invulden.

Uit de resultaten is gebleken dat het wandelnetwerk erg geliefd is: 98% gaf aan tevreden tot uiterst tevreden te zijn. Het landschap en de natuurpracht werden als belangrijkste criterium aangeduid. De ondervraagde wandelaars verwezen daarbij vaak naar de ongepte natuur van de Doode Bemde, de landschappen langs de Dijle en de rust van Heverleebos en Meerdaalwoud.

Hoewel 77% van de wandelaars in Zuid-Dijleland uit Vlaams-Brabant komt, is er toch een grote spreiding van de herkomst. Zo komt 7,3% uit Antwerpen, 5,1% uit Brussel en 3,1% uit Oost-Vlaanderen. Ruim een kwart van de ondervraagde wandelaars was op daguitstap, 4% bleef overnachten. Een wandeling op het wandelnetwerk Zuid-Dijleland duurt gemiddeld 2 uur en 48 minuten en is 7,2 km lang. Een wandelaar geeft gemiddeld 4,25 euro uit in de horeca. Zo zorgt het wandeltoerisme ook voor een economische stimulans.

De informatie uit het onderzoek is nuttig voor toekomstige ontwikkelingen van het wandelnetwerk. Zo maakt Toerisme Vlaams-Brabant werk van kwaliteitsbewaking en bouwt het het toeristische potentieel uit door wandelaars langer in de regio te laten verblijven.

PROFIEL VAN DE WANDELAAR IN ZUID-DIJLELAND





*De Demerwachter | Aarschot *fruitteelt in het Hageland

HAGELAND



Regiocoördinator

Isabelle Hollevoet is sinds 2013 aan de slag als regiocoördinator Hageland. Ze volgde Sophie Homans op.

Isabelle.hollevoet@vlaamsbrabant.be
016-26 76 73



Kernwaarden en positionering

Kernwaarden

De kernwaarden van het Hageland geven de regio een eigen gezicht. Deze waarden worden uitgebouwd.

Prettig en pittig

Prettig staat voor het warme, gastvrije karakter van de Hagelander. Pittig drukt dynamiek uit, 'spirit'. De Hagelander nemen initiatief, willen vooruit.

Positieve spanning in tegengestelden

Het Hageland heeft 'the benefits of both', zoals het regional brandingsproces het heeft verwoord. Hier hoeft je niet te kiezen maar kan je uitersten vlot combineren. Rust en rock, ontspannen en werken, authentiek en innovatief, sportief en slow. Combinaties die creatieve mogelijkheden scheppen voor productontwikkeling en communicatie.

Nieuw groen

Dit heeft een dubbele betekenis. Het Hageland is voor veel mensen een nog ongekende bestemming, een onontgonnen gebied op toeristisch vlak. En het Hagelandse landschap wordt ook op een ecologische manier toeristisch gevalideerd.

Smaak en vakmanschap

Refereert naar de mooie streekproducten die het Hageland rijk is. Fruit, wijn, bier. Ook streekeigen recepten en vakmanschap typeren het Hageland. Dat vakmanschap vind je ook bij de Hagelandse artiesten, organisatoren van festivals etc.

Kleinschalig met persoonlijkheid

Het Hageland is niet groot en telt veel kleinschalige logies en attracties, maar de regio heeft wel een eigenheid en sterke persoonlijkheid.

Positionering van de regio

Het Hageland is 'Pittig van Natu(u)re'. Een zin met een positieve en dynamische connotatie. Dit verwijst naar het pittige DNA van de Hagelander en hun ondernemerszin, naar de natuur die lonkt om in te bewegen, naar de ecologische aanpak van die natuur, naar fruit met pit, naar de positieve spanning in tegengestelden, naar al wat er te beleven valt in het Hageland.



*Kasteel van Horst | Holsbeek *Bezoekerscentrum van de Hagelandse wijn *Ijzerzandsteen | Wezemaal

Natuurstenen in het Hageland

Op de Dag van de Aardbei in Diest werd de nieuwe toeristische brochure 'Natuurstenen in het Hageland' voorgesteld. Toerisme Vlaams-Brabant bundelde het toeristische aanbod rond de Hagelandse ijzerzandsteen, gobertangesteent en Tiens kwartsiet. Heel toegankelijk en verrassend. Het thema kwam aan bod in een reportage van Vlaanderen Vakantieland. De brochure kwam er in samenwerking met de Regionale Landschappen Noord- en Zuid-Hageland.

Hagelandse wijn

In augustus 2014 stelde Toerisme Vlaams-Brabant het project 'Druiven met pit' voor op een persconferentie in Bekkevoort: veertien wijndomeinen kregen een overzichtelijk infobord over hun domein en de bezienswaardigheden in de omgeving. Ze kregen ook naamplaatjes om de druivensoorten te duiden. Het project promoot het Hageland als wijnstreek en helpt de wijndomeinen om zich toeristisch te ontsluiten.

In de zomer 2014 werden filmopnames gemaakt voor een toeristische promotievideo over het Hageland. Een aanvulling op een informatieve film over de wijnbouw. De Nederlandstalige wijnbrochure werd eind 2014 in het Frans vertaald.



Balenberg

Op de Balenberg in Baal verrijst het Sven Nys Cycling Center. De oude woning op de heuvel ruimt plaats voor een gloednieuw belevingscentrum waar elke liefhebber van offroad fietsen zijn hart kan ophalen. Rond het centrum komt een natuur- en fietslandschapsparc. Toerisme Vlaams-Brabant participeert in de publiek-private samenwerking (PPS) die dit project mogelijk maakt.

In april 2014 werd het gemeentelijk ruimtelijke uitvoeringsplan (GRUP) goedgekeurd. De plannen voor de nieuwbouw werden ook uitgetekend en aan alle partners voorgesteld. De concrete aanpak kreeg intussen vorm. En voor de fietsinfrastructuur werd een bijkomend subsidiedossier ingediend bij en goedgekeurd door Sport Vlaanderen.





Hageland, Haspengouw, Hesbaje Brabantonne (HHH)

Toerisme Vlaams-Brabant werkte mee aan het samenwerkingsproject 'Ontmoet je burens - à la rencontre de nos voisins' van het Europees programma voor plattelandsontwikkeling LEADER. Het resultaat was een mooie bundel fietskaarten

van zes fietslussen die de grenzen overschrijden van de plattelandsregio's Hageland, Haspengouw en Hesbaje Brabantonne. De thema's van de routes zetten de troeven van deze regio's in de kijker. Bedoeling van het project was om deze regio's toeristisch te ontsluiten en samen promotie te voeren. Zo kregen de regio's een bovenlokale uitstraling. De bundel was beschikbaar in het Frans, Nederlands en digitaal.

Wandelnetwerk Getevallei

Het Regionaal Landschap Zuid-Hageland startte met de inventarisatie van de wandelwegen voor het nieuwe Wandelnetwerk Getevallei. Toerisme Vlaams-Brabant heeft dit voortraject intensief begeleid.

Fietsonderzoek Hageland

Toerisme Vlaams-Brabant stelde in 2014 de resultaten voor van een groot fietsonderzoek in het Hageland. Fietstellingen registreerden 542.637 recreatieve fietsers. Dat waren er bijna 20.000 meer dan in 2013, een stijging met 3,5%. Een fietser spendeerde gemiddeld 10,69 euro per persoon en per fietsuitstap. Goed voor een jaarlijkse omzet dus van 5.800.997 euro. Het leeuwendeel daarvan - 87% - ging rechtstreeks naar de horeca op en langs het fietsnetwerk.

Het fietsnetwerk valt in de smaak: meer dan 95% van de ondervraagde fietsers is tevreden tot uiterst tevreden. Ze ervaren het groene landschap, de bezienswaardigheden langs het traject en de gezelligheid van de dorpskernen en stadjes als belangrijkste troeven.

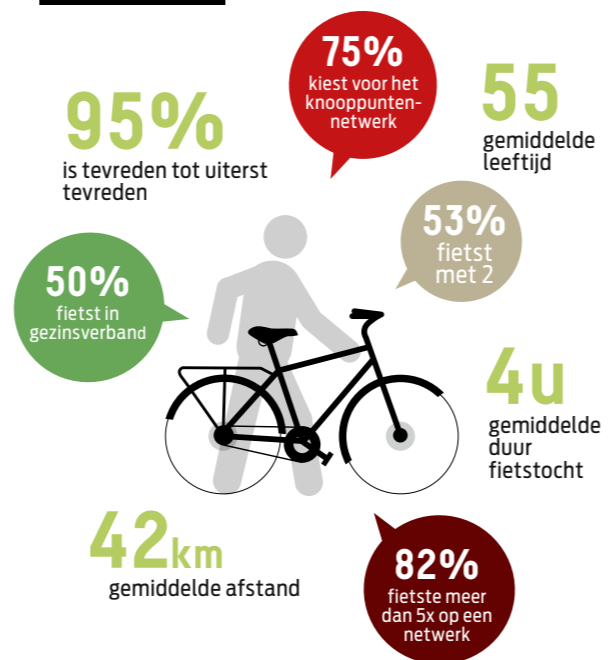


*Getevallei | Zoutleeuw

Het knooppuntensysteem is populair: 75% van de ondervraagde fietsers kiest bewust voor het gemak en de voordelen van het netwerksysteem met knooppunten.

Toerisme Vlaams-Brabant blijft dan ook inzetten op kwaliteitsverbetering van het netwerk en ontwikkelt originele combinaties op maat van fietstoeristen. Zo houdt ze het fietsnetwerk op niveau, trekt ze fietsers aan en stimuleert ze fietstoerisme.

PROFIEL VAN DE RECREATIEVE FIETSER IN HET HAGELAND



Colofon

Een uitgave van Toerisme Vlaams-Brabant vzw
 Provincieplein 1 - 3010 Leuven
 tel.: +32(0)16-26 76 20 - toerisme@vlaamsbrabant.be
www.toerismevlaamsbrabant.be

Groene Gordel: groenegordel@vlaamsbrabant.be
 Hageland: hageland@vlaamsbrabant.be

Foto's: © Lander Loeckx, Provincie Vlaams-Brabant, Marco Mertens, Toerisme Vlaams-Brabant, Meeting Leuven & Vlaams-Brabant, Kanaaltochten Brabant, Dominic Verhulst, Kristel van Look, Stocksy, Golazo sports (foto Sven Nijs).

Druk: drukkerij Hendrix



MEER INFO

www.toerismevlaamsbrabant.be

Toerisme Vlaams-Brabant vzw

Provincieplein 1 - 3010 Leuven

016-26 76 20

toerisme@vlaamsbrabant.be

Beleidsverantwoordelijke

gedeputeerde Monique Swinnen

016-26 70 57

kabinet.swinnen@vlaamsbrabant.be

Groene Gordel

Leuven

Hageland