



Vlaanderen
is toerisme



Investeren in toeristische hefboomprojecten

Een inspiratiegids voor ondernemers



Broed jij op een project? Of zoek je een creatieve insteek voor het opzetten van een hefboomproject voor jouw bestemming?

Toerisme Vlaanderen wil samen met jou aan de slag.

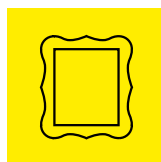
Het aanbod van een toeristische bestemming moet voortdurend vernieuwen om zich te onderscheiden van andere bestemmingen en 'top of mind' te blijven voor buitenlandse toeristen. Vanaf 2015 investeert Toerisme Vlaanderen via de impulsprogramma's in hefboomprojecten. Het gaat om projecten met een groot rendement voor de maatschappij, de economie en onze ondernemers. We zijn specifiek op zoek naar projecten met internationaal potentieel die een wezenlijk verschil maken in de toeristische beleving en het verschil kunnen betekenen voor onze bestemming.

Zo willen we tegen 2020 het toerisme in en naar Vlaanderen en Brussel op een duurzame manier ontwikkelen tot economische groeimotor. Zo kunnen we meer rendement, tewerkstelling en welzijn realiseren.

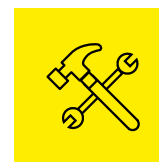
MET DEZE BROCHURE ...



proberen we je te **INSPIREREN** bij het opzetten van hefboomprojecten



willen we een **KADER BIEDEN OM AF TE TOETSEN** of jouw project ook effectief kan uitgebouwd worden tot een hefboomproject voor toerisme



bieden we **HANDVATEN VOOR DE UITWERKING** van een succesvol toeristisch hefboomproject

In deze inspiratiegids
gaan we dieper in op de volgende
onderwerpen:

P. 05

Onze uitgangspunten voor hefboomprojecten.



P. 12

Welke impact streven we na met een hefboomproject?



TIPS

P. 15

Categorieën van hefboomprojecten: inspiratie voor toekomstige projecten.



P. 41

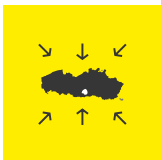
Tips en randvoorwaarden voor de uitwerking van je project.

- P. 16 Sterke verhalen vertellen in sterke beleving - P. 19 Landmark
- P. 23 Landschapsbeleving - P. 26 Sluitstuk van een puzzel - P. 30 Toeristische herbestemming - P. 32 Unieke beleving of doe-activiteit - P. 35 Veelheid maakt identiteit
- P. 37 Toonbeeld van innovatie en creativiteit



Onze uitgangspunten voor hefboomprojecten.

1 \ Wat is een toeristisch hefboomproject?

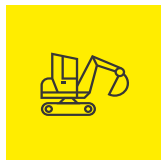


1

Reason to come

Een hefboomproject brengt het toeristische aanbod in Vlaanderen naar een kwalitatief hoger niveau. Het is een 'reason to come', een reden voor de buitenlandse toerist om naar Vlaanderen te komen of om er langer te verblijven en het creëert een duurzaam multiplicatoreffect.

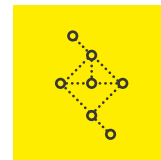
Dankzij het hefboomproject worden er met andere woorden, als duurzaam effect, meer overnachtingen gerealiseerd die zorgen voor extra omzet en extra werkgelegenheid.



2

Permanent

Het is het bouwen, verbouwen en herinrichten van permanente infrastructuur. Reguliere werking en evenementen zijn geen hefboomprojecten, maar kunnen wel deel uitmaken van een hefboomproject.

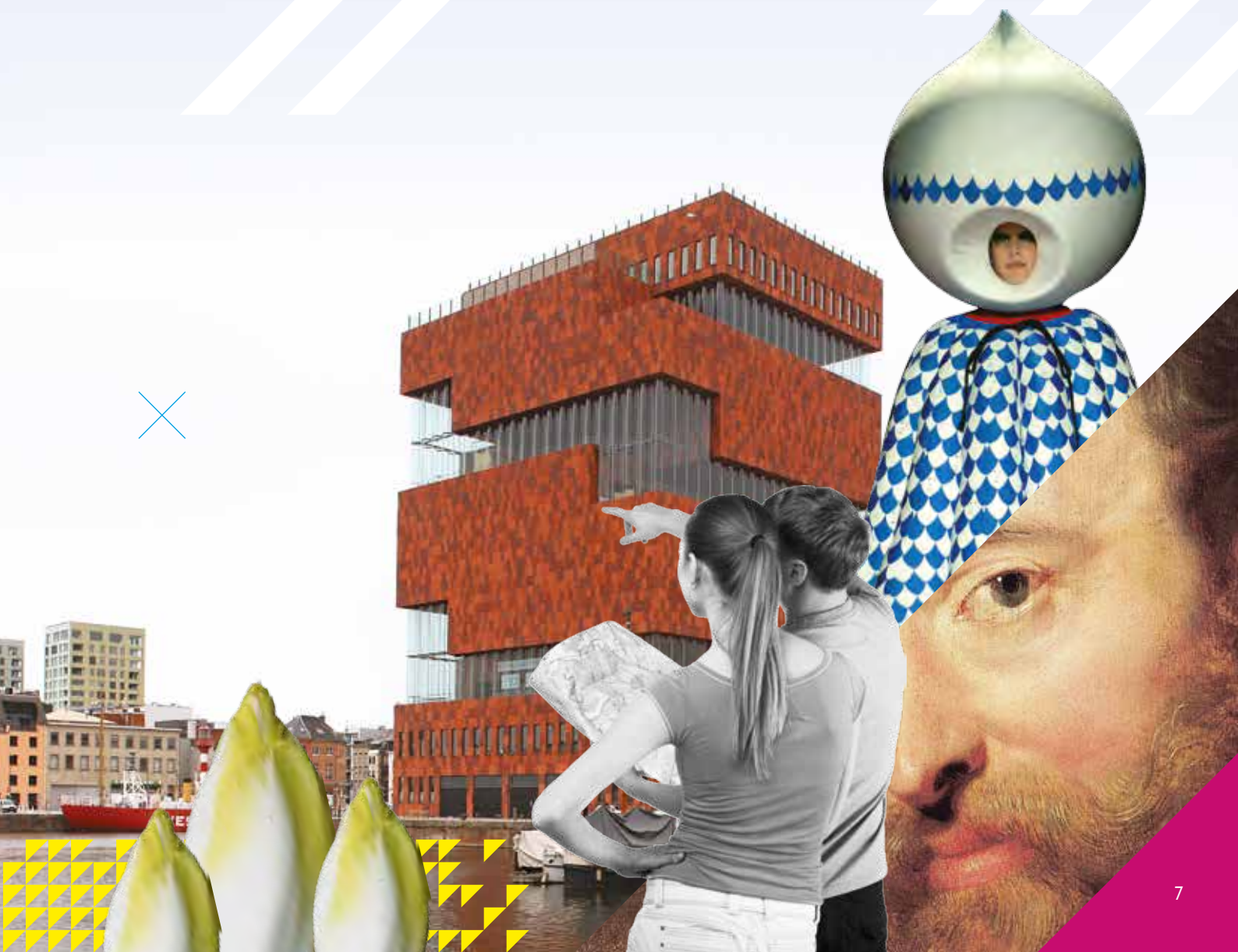


3

Samen

'Connecting the dots': hefboomprojecten komen bij uitstek tot stand door samenwerking met verschillende partners waardoor het project aan slagkracht en kwaliteit wint.

Via deze nieuwe subsidieoproep zijn we op zoek naar kernattracties die een duurzaam hefboomeffect voor onze bestemming kunnen hebben: bezienswaardigheden met een natuurlijke of culturele waarde, historische betekenis, natuurlijke of gebouwde schoonheid of die een bijzondere vorm van ontspanning, avontuur en vermaak bieden.



2 \ Waaraan moet een hefboomproject beantwoorden?

× De bezoeker ziet, ervaart en beleeft ...

- Een verhaal, een droom, hij/zij wordt aangesproken
- Creativiteit, innovatie, eigenzinnigheid
- Ambitie
- Een interactieve beleving
- Kwaliteit
- Een unieke beleving

× De toeristische ondernemer ziet en ervaart ...

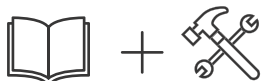
- Duurzame rentabiliteit voor zijn onderneming
- Een versterkt en vernieuwd aanbod
- Een zekere schaalgrootte, een grote impact
- Een duurzaam en permanent product
- Een lokale verankering van het project
- Samenwerking over verschillende disciplines heen
- Samenwerking tussen verschillende actoren
- Een versterking van het merk Vlaanderen en haar deelbestemmingen



3 \ De merkessentie of het DNA van Vlaanderen



We vertrekken vanuit de troeven en de identiteit van onze bestemming, maar we geven er een nieuwe hedendaagse invulling aan. We zoeken daarom in eerste instantie projecten die onze merkessentie van baanbrekend vakmanschap versterken en passen binnen de strategische thema's waar Toerisme Vlaanderen op inzet.



Vlaanderen is het verhaal van mensen als makers



Flanders
State of the Art

Het is het verhaal van baanbrekend vakmanschap



Gedreven door kennis en kunde



Gisteren, vandaag en morgen

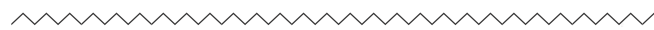
Dat maakt Vlaanderen spraakmakend in de wereld

We focussen ons op deze productlijnen



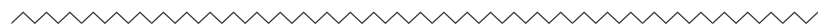
1 \ KUNSTEN EN ERFGOED

De identiteit van Vlaanderen wortelt in een rijk cultureel verleden. De Vlaamse meesters en het cultureel historisch erfgoed leven vandaag verder in de dialoog met eigentijdse kunsten en architectuur.



2 \ RIJKE EET-, DRINK- & TAFELCULTUUR

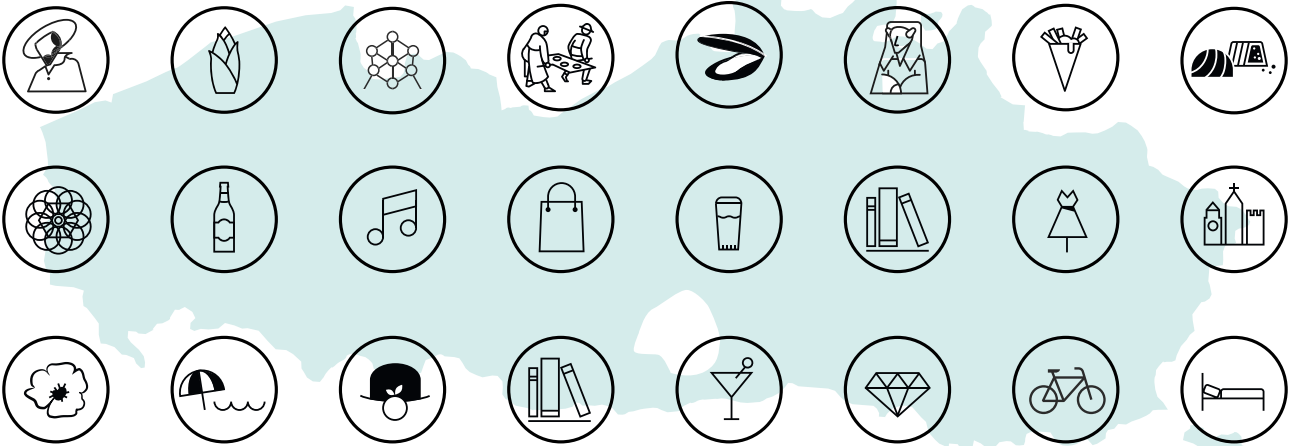
- Vlaanderen kent dankzij de perfecte combinatie van talentrijke chefs en verse gevarieerde producten, een fantastische eetcultuur. Je vindt er streekgerechten die al generaties lang meegaan en streekproducten die met veel vakmanschap worden geproduceerd.
- De veelheid aan speciaalbieren, een rijke brouwtraditie en een degustatiecultuur.
- De creativiteit met chocolade, het vakmanschap van de chocolatiers en de kwaliteit van onze chocolade.



3 \ WIELERCULTUUR

De steile Vlaamse kasseihellingen laten zich niet zacht beschrijven. Deze gemene 'bergen' zouden in gelijk welk land als waanzinnig weggezet worden, mocht men ze vandaag opnemen in de wielervedstrijden. Maar in Vlaanderen maken ze deel uit van de ziel van de wielersport, nu eens verheven, dan weer demonisch, zijn het de scherprechters waar de kampioenen zich van het peloton onderscheiden, waar de sportieve fietser zich komt meten met de wielergeschiedenis.





Naast deze productlijnen zetten we ook in op specifieke product-belevingen, gelinkt aan een specifieke bestemming, die ook de internationale toerist kunnen bekoren. Denk maar aan Diamant in Antwerpen, Strips in Brussel, Kant in Brugge, ...





Welke impact streven we na met een hefboomproject ?



Om te blijven opvallen in het grote aanbod aan toeristische bestemmingen en belevingen, moeten we ambitieus durven te zijn. We zijn dus specifiek op zoek naar die **projecten die een wezenlijk verschil maken** in de beleving van het toeristische product en zo onze bestemming 'top of mind' maken ten opzichte van vergelijkbare concurrerende producten en bestemmingen.

Een project kan op verschillende manieren een hefboom betekenen voor het toerisme in Vlaanderen. Hieronder sommen we mogelijke effecten op. In een ideale situatie werkt de hefboom op elk van deze domeinen.

Denk bij de opstart van je project goed na over welke **doelmarkt** en **doelgroep** je wenst te bereiken en welke **impact** je beoogt.



REPUTATIE VERSTERKEN

- Een 'reason to come' voor internationale toeristen
- Zorgt voor grotere internationale naambekendheid van een stad of regio
- Zorgt voor meer internationale uitstraling voor de stad of regio
- Zorgt voor hogere klantentevredenheid, positieve aanbevelingen en herhaalbezoek
- Zorgt voor media-aandacht en 'social media buzz'



ECONOMISCHE RETURN

- Meer bezoekers
- Meer overnachtingen
- Herhaalbezoek
- Meer bestedingen
- Extra werkgelegenheid



SPILL-OVER EFFECT

- Stimuleert lokaal ondernemerschap
- Nieuwe initiatieven ontstaan in de marge
- Stimuleert samenwerking tussen verschillende partners

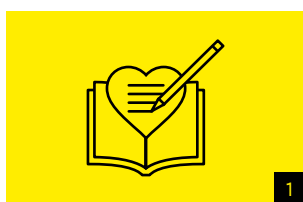




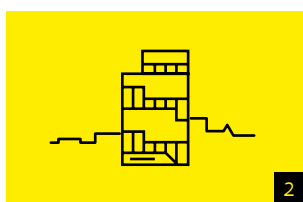
Inspiratie voor toekomstige hefboomprojecten

Een toeristische hefboom bestaat in meerdere vormen. We gaan ervan uit dat onderstaande opsomming niet allesomvattend is en er nog projecten 'buiten categorie' kunnen voorkomen. Anderzijds kunnen projecten ook in meerdere categorieën passen.

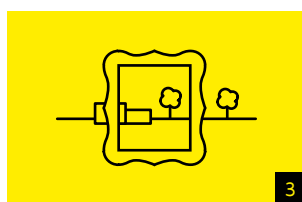
Hou dus niet enkel rekening met onderstaande opdeling, maar vertrek steeds vanuit de uitgangspunten en gewenste effecten (impact) van hefboomprojecten zoals we die in de vorige twee hoofdstukken toelichtten.



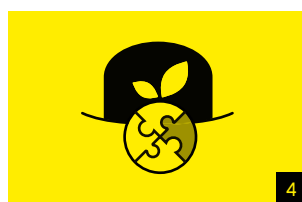
Sterke verhalen vertalen in sterke belevingen



Landmark



Landschapsbeleving



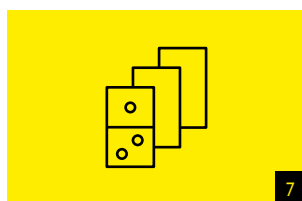
Sluitstuk van een puzzel



Toeristische herbestemming



Unieke beleving of doe-activiteit



Veelheid creëert identiteit



Toonbeeld van innovatie en creativiteit

Laat je inspireren door wat volgt >



STERKE VERHALEN VERTALEN IN STERKE BELEVINGEN



Onze bestemming kent vele sterke verhalen, vanuit onze historische achtergrond en onze hedendaagse identiteit. Authentieke verhalen die samenvallen met het DNA van onze bestemming. Veel van deze verhalen zijn ook internationaal zeer gekend, denk maar aan onze reputatie voor Belgische chocolade, Belgisch bier, strips, Vlaamse primitieven, ... Dit zijn sterke verhalen, maar daarom zijn ze nog niet altijd te beleven door een toerist. Het vertalen van deze verhalen naar een echte beleving kan een hefboom betekenen voor onze bestemming.





HEINEKEN EXPERIENCE AMSTERDAM 1

Heineken Experience is een museum over het gelijknamige biermerk in de voormalige Heineken Brouwerij in Amsterdam. Tijdens een interactieve multimediarondleiding worden bezoekers ondergedompeld in de geschiedenis van het bierbrouwen en van het brouwproces door de jaren heen. De Heineken Experience maakt deel uit van de Europese Route van Industrieel Erfgoed (ERIH).

www.heineken.com

> INSPIREREND:

- Sterk merk
- Koppeling aan bestemming Nederland
- Cross-over naar andere producten (bijv. het verhaal van het Nederlands voetbalelftal)
- Gevestigd op een erfgoedlocatie
- Economisch succesverhaal

IN FLANDERS FIELDS MUSEUM IEPER 2

Het In Flanders Fields Museum brengt het historische verhaal van WO I in de West-Vlaamse frontstreek. Het is gevestigd in de heropgebouwde Lakenhallen van Ieper, een belangrijk symbool van oorlogsleed en van wederopstanding. Honderden authentieke objecten worden in een vernieuwende ervaringsgerichte vormgeving gepresenteerd. Levenschte personages en interactieve opstellingen confronteren de bezoekers met hun evenmens in de oorlog een eeuw geleden.

www.inflandersfields.be

> INSPIREREND:

- Een goede inleiding, een goed vertrekpunt voor het verhaal van de regio
- Sterke scenografie: evenwicht tussen ervaring en historische feiten
- Belevingsvol en vernieuwend uitgewerkt



RED STAR LINE MUSEUM ANTWERPEN ³

De oude gebouwen van de Red Star Line die in 2001 door de Vlaamse overheid werden erkend als monument, vormen de thuishaven van het gelijknamige museum. Het architectenbureau baseerde zich op de staat van de loodsen in 1921 om de gebouwen in eer te kunnen herstellen. Zij voegden er een toren aan toe in de vorm van een scheepsschoorsteen, een nieuw element dat de link met het water legt en uitzicht biedt over Antwerpen en de haven. Het Red Star Line Museum vertelt verhalen van mensen die met de rederij naar Amerika reisden. De tentoonstelling verbindt het heden met het verleden om aan te tonen dat migratie een universeel en tijdloos gegeven is.

www.redstarline.be

> INSPIREREND:

- Sterk verhaal
- Inherent internationaal potentieel dankzij thema migratie en historische feiten die er plaatsvonden ('Roots Tourism')
- Een moderne interpretatie en zeer ervaringsgericht uitgewerkt
- Er is een link tussen gebouw en thema/verhaal



HISTORIAL JEANNE D'ARC FRANKRIJK

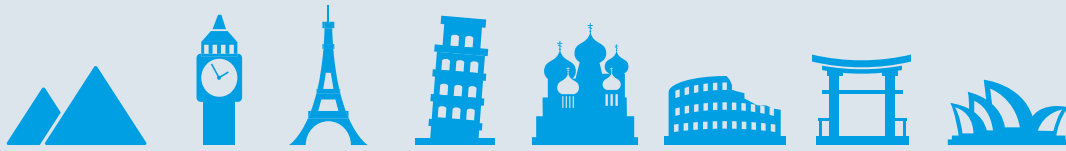
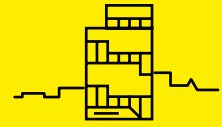
In Frankrijk opende een 1000 m² groot museum ter ere van de historische heldin Jeanne d'Arc. Het is ingericht in het aartsbisschoppelijk paleis in Rouen, vlakbij de plaats waar Jeanne d'Arc in 1431 op de brandstapel werd gegooid. Het museum moet jaarlijks 100 000 tot 150 000 bezoekers aantrekken.

www.historial-jeannedarc.fr

> INSPIREREND:

- Internationaal gekende figuur
- 'State of the Art'-infrastructuur
- Veel aandacht voor storytelling
- Verhalen komen opnieuw tot leven dankzij reenactments

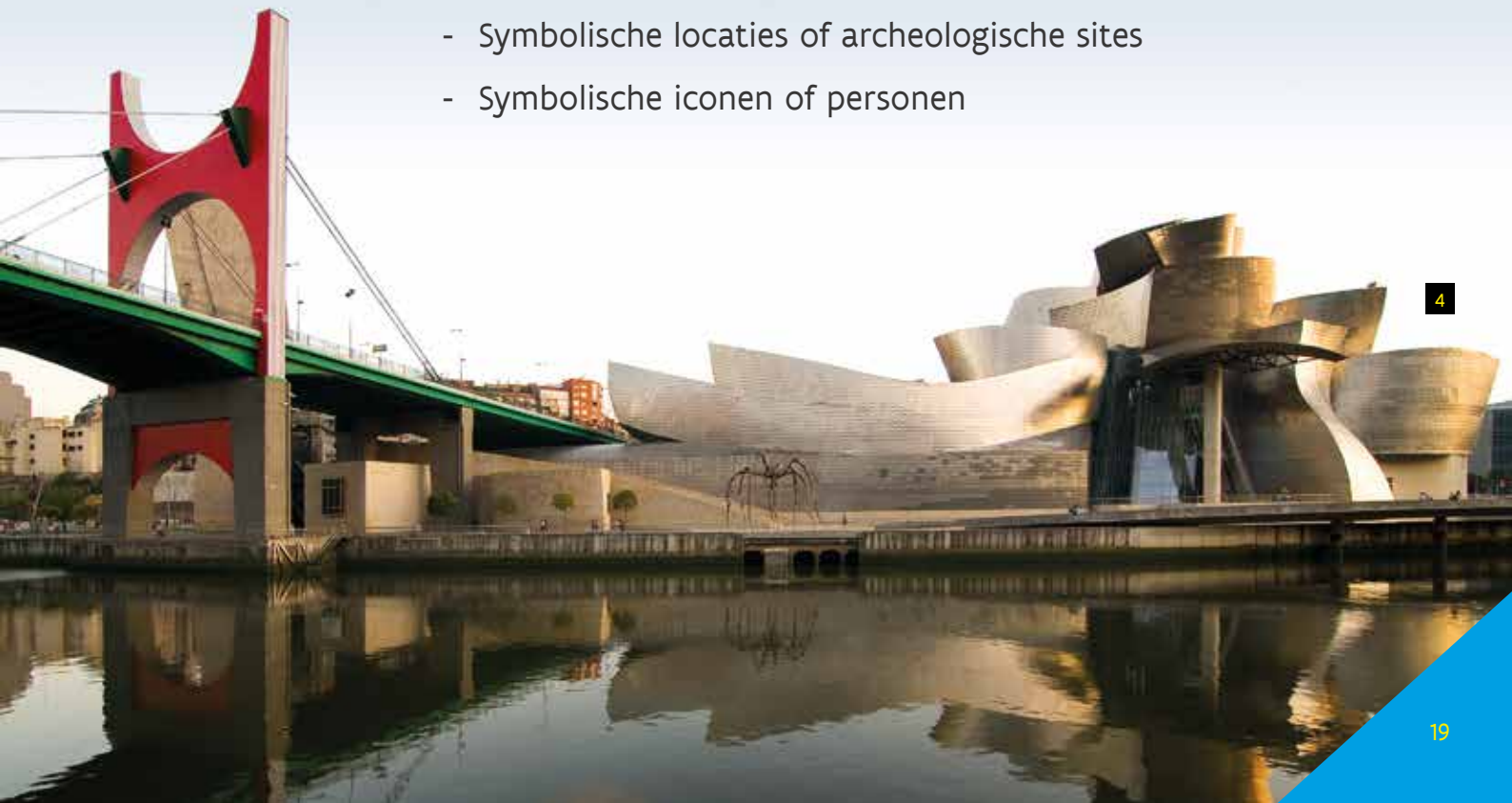
LANDMARK



Een landmark was oorspronkelijk een geografisch herkenningspunt om de weg terug te vinden. In toeristische context spreken we over structuren of functies die uitgroeiden tot lokale of nationale symbolen. Het kan gaan om monumenten of karakteristieke gebouwen die gebruikt worden als symbool van een bepaald gebied, stad of land.

Een landmark kan ontstaan rond:

- Sites waar evenementen van nationaal historisch belang zich hebben voorgedaan
- Voorbeelden van toparchitectuur
- Symbolische locaties of archeologische sites
- Symbolische iconen of personen





MAS ANTWERPEN 1

Het Museum Aan de Stroom is een bijzonder gebouw op een bijzondere plek in een bijzondere omgeving. Het gebouw verwijst naar de 16de-eeuwse stapelhuizen die typerend waren voor Antwerpen. De museumboxen zijn zo gestapeld dat er een spiraaltoren ontstaat. Al stijgend krijg je een steeds wisselend uitzicht over de stad. De buitenzijde van het MAS en het museumplein versterken de MAS-sfeer.

www.mas.be

> INSPIREREND:

- Toparchitectuur
- Uitzichtpunt over de stad
- Hefboom voor omgeving - start voor nieuwe stadsontwikkeling

ATOMIUM BRUSSEL 2

Voor de Brusselse Wereldtentoonstelling in 1958 werd het Atomium gebouwd: een bijzondere ruimtelijke gecentreerde structuur. Het stelt één elementaire cel zuiver ijzer voor dat sterk in ontwikkeling was en een belangrijke rol speelde in de jaren '50.

www.atomium.be

> INSPIREREND:

- Opvallende architectuur
- Nationaal symbool
- Uitzichtpunt over Brussel



HIGH LINE PARK NEW YORK 3

Het High Line Park is een bijzonder stadspark in Manhattan (New York City). Het ligt boven de grond op het traject van een verhoogde spoorweglijn die niet langer in gebruik is.

www.thehighline.org

> INSPIREREND:

- Publiek-private samenwerking voor de realisatie en financiering van dit project
- Herbestemming van erfgoed
- Opgenomen in alle 'Must see'-lijstjes voor bezoekers aan NY

GUGGENHEIM BILBAO 4

Naast Peggy Guggenheim Collection (Venetië), Guggenheim Museum (New York) en Deutsche Guggenheim (Berlijn), is het Guggenheim Museum in Bilbao één van de vier die behoren tot de Solomon R. Guggenheim Foundation in New York. Het is één van de belangrijkste musea voor moderne kunst met een spectaculaire architectuur die Bilbao katapulteerde van een grijze industriestad tot een toeristische topbestemming. Al eens gehoord van het Bilbao-effect?

www.guggenheim.org

> INSPIREREND:

- Sterk merk
- Opvallende architectuur
- Herbergt een topcollectie
- Zette Bilbao op de kaart voor de internationale toerist



REICHSTAG BERLIJN 5

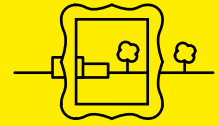
Als symbool van de hereniging van Duitsland, ontwierp architect Norman Foster een opvallende glazen koepel, gebouwd op de top van de heropgebouwde Reichstag in Berlijn.

Op het dak van de Reichstag is een populair restaurant gevestigd met als thema de naoorlogse verwoesting en de schaarste in Berlijn: bakstenen en rozijnen op tafel verwijzen naar de 'Rosinenbomber' ten tijde van de blokkade en het menu staat op een scherf.

www.bundestag.de

> INSPIREREND:

- Nationaal symbool
- Internationale toparchitect
- Combinatie landmark en horeca



3



LANDSCHAPSBELEVING

/// Een bestaand landschap aantrekkelijker maken voor een ruim internationaal publiek. Dat kun je bijvoorbeeld door op bijzondere plekken landschapskunst, architectuur of unieke belevingen toe te voegen. Een 'scenic route' verbindt de verschillende ingerichte plekken met elkaar waardoor je een unieke landschapsbeleving creëert.



1

NASJONALE TURISTVEGER: NATIONAL TOURIST ROUTES NOORWEGEN

Vanuit de eeuwenoude Noorse traditie om gebouwen aan te passen aan de ruwe omgeving of natuur, namen 50 architecten, landschapsarchitecten en designers initiatief om architectuurprojecten toe te voegen aan bestaande toeristische routes. In hun architectuur wilden ze vooral de ervaring van de natuur weergeven: de kunstwerken langs de weg vertellen het verhaal van de omgeving en de natuur. Omwille van dit innovatieve en creatieve project, genoten vele jonge (voornamelijk Noorse) architecten internationale aandacht.

www.nasjonaleturistveger.no

> INSPIREREND:

- Permanent product
- Vertrekt vanuit de identiteit van de bestemming
- Samenwerking met creatieve industrie



WILD ATLANTIC WAY IERLAND 2

Ervaar de magie van de ruige Atlantische kust van Ierland: de Wild Atlantic Way is een toeristische route vol avontuur, cultuur, natuur en historie. De 2500 kilometer lange kustroute is opgesplitst in 5 delen die zich uitstrekt van County Donegal inishowen schiereiland Kinsale, County Cork tot aan de Keltische Zee kust met ieder hun eigen hoogtenpunten en verrassende routes. Langs de route zijn er plaatsen en bezienswaardigheden die zijn aangewezen als 'points of interest' voor reizigers.

www.ireland.com/nl-be/wild-atlantic-way

> INSPIREREND:

- Aanbod op maat van elke doelgroep
- uitgestippelde route, compleet met accommodaties, leuke activiteiten en concrete tips

TIGER AND TURTLE - MAGIC MOUNTAIN DUISBURG 3

De Tiger and Turtle - Magic Mountain is een kunstinstallatie in Angerpark in het Duitse Duisburg. Deze opvallende landmark stond op de vijfde plaats in de lijst van The Huffington Post van meest extreme trappenhuizen.

www.worldlandscapearchitect.com

> INSPIREREND:

- Innovatief concept
- Aantrekkelijk voor gezinnen

SLUITSTUK VAN EEN PUZZEL



Veel toeristische projecten, sites en attracties beloven een bijzonder potentieel te hebben voor toerisme, maar door omgevingsfactoren bereiken ze toch niet altijd die doelstelling. Een ingreep in de nabije omgeving van die sites en attracties (denk maar aan de bereikbaarheid, naambekendheid en het versterken en verbinden van verschillende locaties) kan een hefboomeffect met zich meebrengen.

STRIPMUREN BRUSSEL ¹

Sinds 1993 installeert de stad Brussel de zogenaamde stripmuren. Ondertussen worden de striptekeningen met elkaar verbonden door een wandelroute langs muren in onder andere de Vijfhoek en in Laken. Een fraaie ontdekking voor toeristen die een wandeling door Brussel nog meer kleur geeft.

www.brussel.be

> INSPIREREND:

- Maken het verhaal van de strips in Brussel af
- 'Strips' zijn niet enkel te beleven in de boekwinkel of in een museum, maar ze verbinden het verhaal ook met de bestemming

WHISKY TRAILS SCHOTLAND ²

De whisky routes in Schotland zijn uniek in hun soort. Ze werpen een blik achter de scènes van de meest befaamde Schotse whiskybrouwerijen en vertellen het verhaal, de geheimen achter het vakmanschap waarmee de succesvolle whisky wordt gebrouwen. Het is een totaalproduct met workshops, tours, ...

www.visitscotland.com

> INSPIREREND:

- Verbinding tussen de verschillende belevingen
- Initieert brede productontwikkeling rond whisky in Schotland
- Vertrekpunt om het verhaal te ontdekken





1



SUPER CYCLE HIGHWAYS LONDEN 3

In Londen heeft men de plannen klaar voor de ontwikkeling van een reeks Supercycle Highways die revolutionair kunnen zijn voor het vervoer in de hoofdstad. Eén van de verschillende fietsroutes zou de langste afgescheiden fietsroute van Europa worden.

www.london.gov.uk

› INSPIREREND:

- Verbinding van verschillende toeristische attracties
- Bereikbaarheid
- Een andere ervaring voor de toerist dan het traditionele transport

NATIONAL TRUST VERENIGD KONINKRIJK

De National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty is een liefdadigheidsinstelling in het Verenigd Koninkrijk die al sinds 1895 in Engeland, Wales en Noord-Ierland streeft naar het behoud van plaatsen van historisch belang of natuurlijke schoonheid. Ze ontvangen jaarlijks 14 miljoen betalende bezoekers op duizenden locaties zoals 350 historische huizen, tuinen, fabrieken en molens. Al dan niet samen met lokale partners beheren ze bossen, moerassen, meren, eilanden, stranden, boerenland en archeologisch erfgoed. Alles samen beheren ze 2 520 km² of bijna 1,5 % van de oppervlakte van Engeland, Wales en Noord-Ierland samen.

www.nationaltrust.org.uk

› INSPIREREND:

- Brengt verschillende attracties samen onder 1 merk, 1 product
- Sterk financieel model
- De organisatie is volkomen onafhankelijk van de overheid
- Lovemark ook voor buitenland



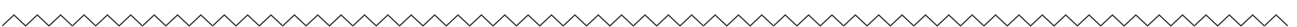
TOEGANGSPOORTEN TOT HET NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN LIMBURG 3

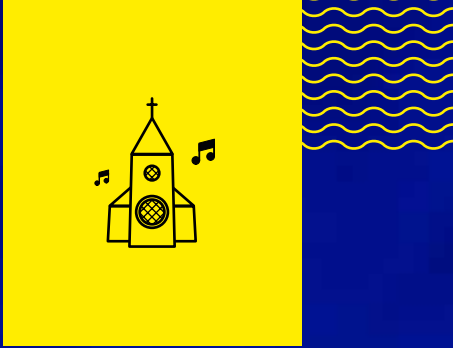
Uitgestrekte dennenbossen afgewisseld met paarsbloeiende heide, grote waterplassen die getuigen van grind- en zandwinning, hoge toppen die grootse vergezichten bieden, het leven van tal van zeldzame en bijzondere dieren, ... Bezoekers van het Nationaal Park Hoge Kempen zijn welkom via één van de 6 toegangspoorten. Elke toegangspoort focust op een andere beleving.

www.visitnationaalpark.be

> INSPIREREND:

- Zorgt voor de ontsluiting en het leesbaar maken van een natuurgebied
- Elke toegangspoort heeft zijn eigenheid en biedt een bepaalde beleving (bijv. wandelen, fietsen, kindvriendelijke activiteiten, ...)
- Diverse en kwaliteitsvolle onthaalpunten





TOERISTISCHE HERBESTEMMING

Erfgoed kan een attractie op zichzelf zijn, zonder meer. Maar erfgoed kan ook een attractie zijn door de functie die het herbergt of de producten of de mensen waarmee het wordt geassocieerd. Het toevoegen van functies aan een locatie of een herbestemming geven aan de infrastructuur kan er een toeristische topattractie van maken.



C-MINE GENK 1

C-mine (met de C van Creativiteit) is een ontwikkelingsproject van de voormalige steenkoolmijn van Winterslag in Genk. Een deel van de mijngebouwen en -installaties bleven behouden en kregen een monumentenstatus. Daar werden heel wat functies aan toegevoegd zoals onder andere een regionaal bezoekerscentrum, ondergrondse C-mine Experience en een cultuurcentrum.

www.c-mine.be

> INSPIREREND:

- Een totaalconcept dat meerdere functies samenbrengt
- Het oorspronkelijke verhaal van de mijnen is nog steeds duidelijk voelbaar op de site
- Een zeer dynamische werking



BIJLOKESITE - STAM GENT 2

Sinds oktober 2010 brengt het Gentse stadsmuseum STAM op de Bijlokesite het verhaal van en over Gent. Alles wat Gent tot Gent maakt, passeert de revue. Wat het STAM anders maakt: het echte topstuk bevindt zich niet tussen de muren van het museum, het topstuk is Gent zelf. Een bezoek aan het stadsmuseum is dus niet volledig zonder een bezoek aan de stad.

www.stamgent.be

> INSPIREREND:

- Herbestemming erfgoed
- Volledige invulling site inclusief horeca concept
- Vertrekpunt om de stad te verkennen

HERBESTEMMING VAN METROHALTES PARIJS

Pendelaars, koopjesjagers en verdwaalde toeristen overstelpen dagelijks het Parijse metronetwerk. Naast de populaire haltes, worden sommige haltes niet meer gebruikt. De stad wil die verlaten spookstations een nieuwe bestemming geven. Twee architecten gingen aan de slag om de plannen concreet vorm te geven. Ze spreken alvast tot de verbeelding: een zwembad, een theater- en concertzaal, een tuin ... Of de plannen ooit verwezenlijkt worden, blijft natuurlijk de vraag.

> INSPIREREND:

- Uniek
- Genereert media-aandacht
- Nieuwe invalshoek om de stad te ontdekken





UNIEKE BELEVING, DOE-ACTIVITEIT

Een toerist wil niet enkel passief naar objecten kijken of wandelen langs monumenten. Hij wil ook graag actief deelnemen, bewegen, creëren. Een unieke activiteit waar de beleving centraal staat, is dus zeker een belangrijke meerwaarde voor het bezoek van een toerist. De herinnering en de emotie die de toerist mee naar huis neemt, worden versterkt door zelf te kunnen deelnemen of misschien zelf iets te kunnen creëren. Deze unieke ervaringen delen ze graag met anderen (on- en offline) waardoor ze enthousiaste ambassadeurs van onze bestemming worden.



1



2



2

TRAMPOLINE BRIDGE PARIJS 1

Tot nu waren bruggen strikt utilitaire constructies die gebouwd werden om rivieren en kloven gemakkelijk te kunnen oversteken. Met een trampolinebrug over de Seine, wil een Frans architectenbureau het plezier (laten) herontdekken van het kruisen van rivieren.

www.zundelcristea.com

> INSPIREREND:

- Een unieke beleving op een unieke locatie
- Veel internationale media-aandacht
- Familieactiviteit

SHWEEB NIEUW-ZEELAND 2

Schweeb integreert op innovatieve wijze de monorail en de ligfiets met elkaar. Door die combinatie ontstaat er een nieuwe creatieve oplossing die de fietser en zijn bagage onderbrengen in een comfortabel ligfietsstoeltje met een 360 graden panoramisch uitzicht.

www.schweeb.com

> INSPIREREND:

- Ontstaan door samenwerking over verschillende disciplines heen
- Unieke ervaring die je graag wil delen op sociale media



SZÉCHENYI BATH & SPA BUDAPEST

Met 15 binnenzwembaden en 3 grote buitenzwembaden is Szechenyi Spa Baths één van de beste en grootste kuuroorden in Europa. Het werd in 1913 gebouwd en is één van de meest bezochte en geprezen attracties van Budapest.

www.szechenyispabaths.com

> INSPIREREND:

- Past in het verhaal van Budapest
- Schaalgrootte
- Een unieke beleving voor de toerist

3



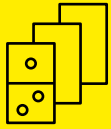
BADBOOT ANTWERPEN 4

De Badboot is een drijvend zwembad en een eventlocatie in het Kattendijkdok in Antwerpen. Dankzij het unieke karakter van de locatie genieten de bezoekers van een ongezien aanbod aan zowel zomer- als winteractiviteiten.

www.badboot.be

> INSPIREREND:

- Innovatief concept
- Generereert veel media-aandacht
- Unieke locatie

A large mural on a brick wall depicts a person from the waist up, wearing a white t-shirt with a red logo on the sleeve. The person is playing a golden saxophone. The background of the mural is composed of bold, black and white horizontal stripes. The person's hands and the saxophone are rendered in a realistic, detailed style, contrasting with the graphic, high-contrast background.

VEELHEID CREËERT IDENTITEIT

Eén ingreep in een stad of regio zorgt niet altijd voor een nieuwe toeristische beleving, maar een som of netwerk van een heel aantal gelijkaardige ingrepen kan leiden tot een nieuwe identiteit, beleving, 'must see' voor een toerist. Deze toevoegingen aan een bestaande omgeving vertellen een verhaal of zorgen voor een extra beleving.



1



GROEN IN DE STAD WALLS OF WYNWOOD MIAMI 2

Eén groenmuur in een stad kan indrukwekkend zijn, maar een heel traject aan groenmuren doorheen die stad kan leiden tot een nieuwe identiteit en uitstraling voor de stad. Het brengt heel wat opportuniteiten met zich mee: een route langs dit netwerk kan bijvoorbeeld de beleving van de stad stimuleren en met groen in je hotelkamer en op je bord, kan dit verhaal ook worden doorgetrokken naar andere attracties in de stad.

> INSPIREREND:

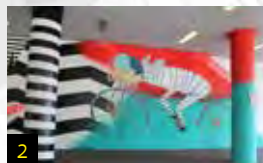
- Speelt in op de trend van ecologie en natuur
- Geeft een nieuwe identiteit aan de stad
- Lokale ondernemers kunnen inspelen op dit concept

'Een museum van de straat', dat had Tony Goldman in 2009 in gedachten toen hij bestaande magazijnen in de wijk Wynwood wou transformeren tot een kunstproject. De magazijngebouwen, zonder ramen, brengen een nooit geziene hoeveelheid en kwaliteit aan street art samen. 50 kunstenaars uit 16 landen bedekten ondertussen al meer dan 80 000 m2 aan muren. Dit kunstproject zette Wynwood internationaal op de kaart als één van de hipste wijken van Amerika en kreeg bijzonder veel media-aandacht van onder andere New York Times, BBC News, Vanity Fair en Forbes.

www.thewynwoodwalls.com

> INSPIREREND:

- Resultaat van een internationaal project - kunstenaars over heel de wereld
- Herbestemming van niet-toeristische locaties
- Foto's van de werken worden gedeeld over de hele wereld



2





1

TOONBEELD VAN INNOVATIE EN CREATIVITEIT

Een toeristisch product is niet enkel een hefboom omwille van schaalgrootte of kwaliteit. Het kan ook vanuit een heel andere hoek komen.

Durf anders te denken en los te komen
van de platgetreden paden. Toeristen
wachten op nieuwe ervaringen.

Samenwerken met andere sectoren en industrieën geeft je vaak een nieuwe invalshoek om je project te benaderen of extra kansen om innovatief te werk te gaan. Werp dus zowel in de conceptfase als bij de uitwerking van je toeristische project regelmatig een blik over de muur van toerisme. Laat je inspireren door anderen.



DINNER IN THE SKY BRUSSEL, PARIJS, LAS VEGAS 1

'Dinner with a view', dat biedt het concept 'Dinner in the Sky'. Een kraan takelt de gasten, de maaltijd, het bedienend personeel en de tafel tot een hoogte van 150 meter in de lucht. Gasten genieten van hun maaltijd vastgebonden met een harnas in een stoel rond een speciaal ontworpen tafel. En dan is het genieten. Van het eten, maar zeker ook van het 360 graden uitzicht over steden als Brussel, Parijs en Las Vegas.
www.dinnerinthesky.com

> INSPIREREND:

- Innovatief concept
- Cross-over tussen verschillende belevingen: lekker eten, historisch kader, avontuur
- Exclusief

IJSHOTEL VERSCHILLENDE LOCATIES 2

Een ijshotel wordt elk jaar opgebouwd uit sneeuw en blokken ijs. Het is een voorbeeld van nieuwe architectuur. De lobby's zijn vaak voorzien van ijssculpturen, het eten en drinken wordt aangepast aan de omstandigheden. Ze worden ingedeeld in de klasse van de bestemmingshotels omdat ze reizigers aantrekken die belangstelling hebben voor innovatieve en ongebruikelijke ervaringen.

www.icehotel.com

> INSPIREREND:

- Sluit aan bij de identiteit van de bestemming, maar brengt het verhaal op een andere manier
- Unieke, exclusieve ervaring
- Veel aandacht voor natuur en ecologie



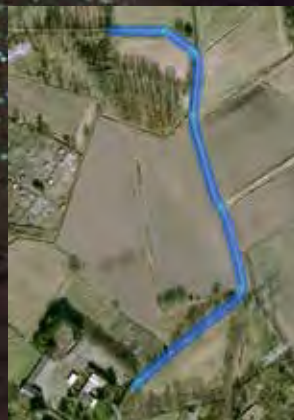
STUDIO ROOSEGAARDE SOLAR POWERED GLOW IN THE DARK BIKE PATH NUEN

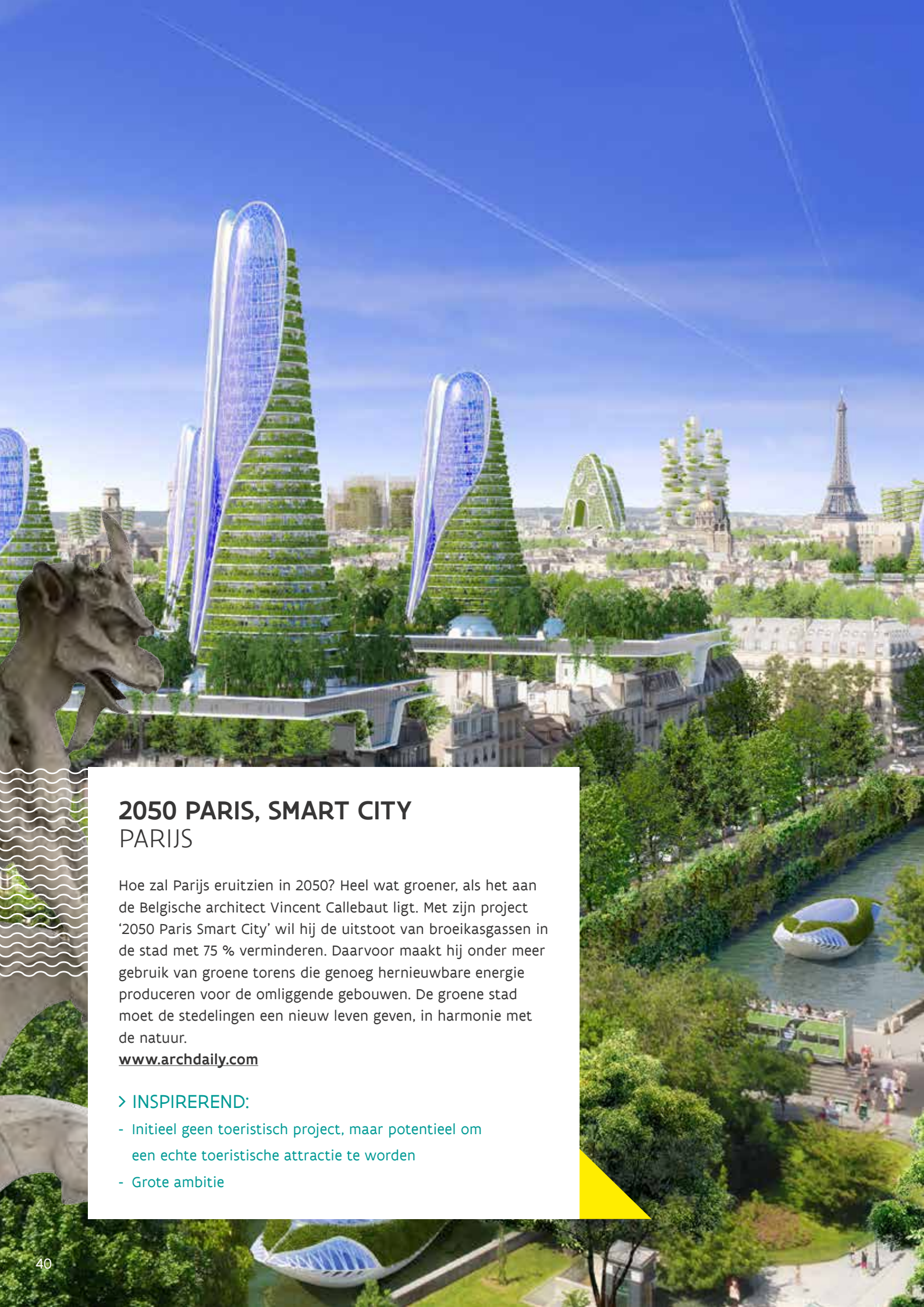
Fiets ook eens door een Van Gogh ... Een fietspad in Nuen (vlakbij Eindhoven) geeft je die kans. Over een strook van 600 tot 700 meter zijn duizenden lichtgevende steentjes in het beton gegoten. Het fietspad is ontworpen door Studio Roosegaarde en werd aangelegd door bouwconcern Heijmans. Het is het tweede project dat beide ondernemingen startten onder het samenwerkingsverband 'Smart Highway'. Eerder begonnen ze een proef 'glowing lines' op de snelweg: speciale strips in het asfalt die overdag licht absorberen en 's nachts licht afgeven.

www.smarthighway.net

> INSPIREREND:

- Vertrekt vanuit een andere industrie, wegebouw
- Wereldwijde media-aandacht





2050 PARIS, SMART CITY PARIJS

Hoe zal Parijs eruitzien in 2050? Heel wat groener, als het aan de Belgische architect Vincent Callebaut ligt. Met zijn project '2050 Paris Smart City' wil hij de uitstoot van broeikasgassen in de stad met 75 % verminderen. Daarvoor maakt hij onder meer gebruik van groene torens die genoeg hernieuwbare energie produceren voor de omliggende gebouwen. De groene stad moet de stedelingen een nieuw leven geven, in harmonie met de natuur.

www.archdaily.com

> INSPIREREND:

- Initieel geen toeristisch project, maar potentieel om een echte toeristische attractie te worden
- Grote ambitie



TIPS

/// Ook bij de uitwerking zijn er heel wat aandachtspunten die van je unieke idee, sterke concept of nieuwe invalshoek een totaalconcept kunnen maken dat leidt tot een toeristische topattractie.

5 tips om je concept uit te bouwen tot een toeristische topattractie:

01

Vertrek vanuit de behoefte van de internationale toerist

02

Denk familievriendelijk

03

Maak je project toegankelijk voor iedereen

04

Werk samen met een professioneel samengesteld team

05

Maak de lokale bevolking ambassadeur van je project



01 VERTREK VANUIT DE BEHOEFTE VAN DE INTERNATIONALE TOERIST



« KEN JE DOELGROEP. »»

Waarom bezoekt een toerist een stad? Voor de gebouwen, de cultuur, het patrimonium, ... ? Om nieuwe ervaringen op te doen of om gezellig samen te zijn met de familie? Vertrek steeds vanuit de fundamentele behoeftes en verwachtingen van de toerist. Probeer inzicht te krijgen in:

- Wie is mijn klant en wat wil ik hem bieden?
- Waarom kiest een toerist voor deze bestemming en wat wil hij beleven (inzichten in het beslissingsproces)?
- Hoe differentieer ik mezelf van mijn concurrenten?
- Hoe kan ik knowhow, trends en consumenteninzichten matchen met de uitwerking van mijn project?
- Wat is mijn 'unique selling proposition'?

en stem het toeristische aanbod daarop af.

De cijfers en statistieken die Toerisme Vlaanderen verzamelt kunnen hier zeker een goed vertrekpunt bieden. Surf zeker naar www.toerismevlaanderen.be/cijfers-en-statistieken voor meer informatie.

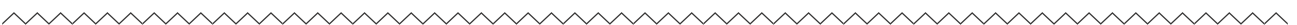


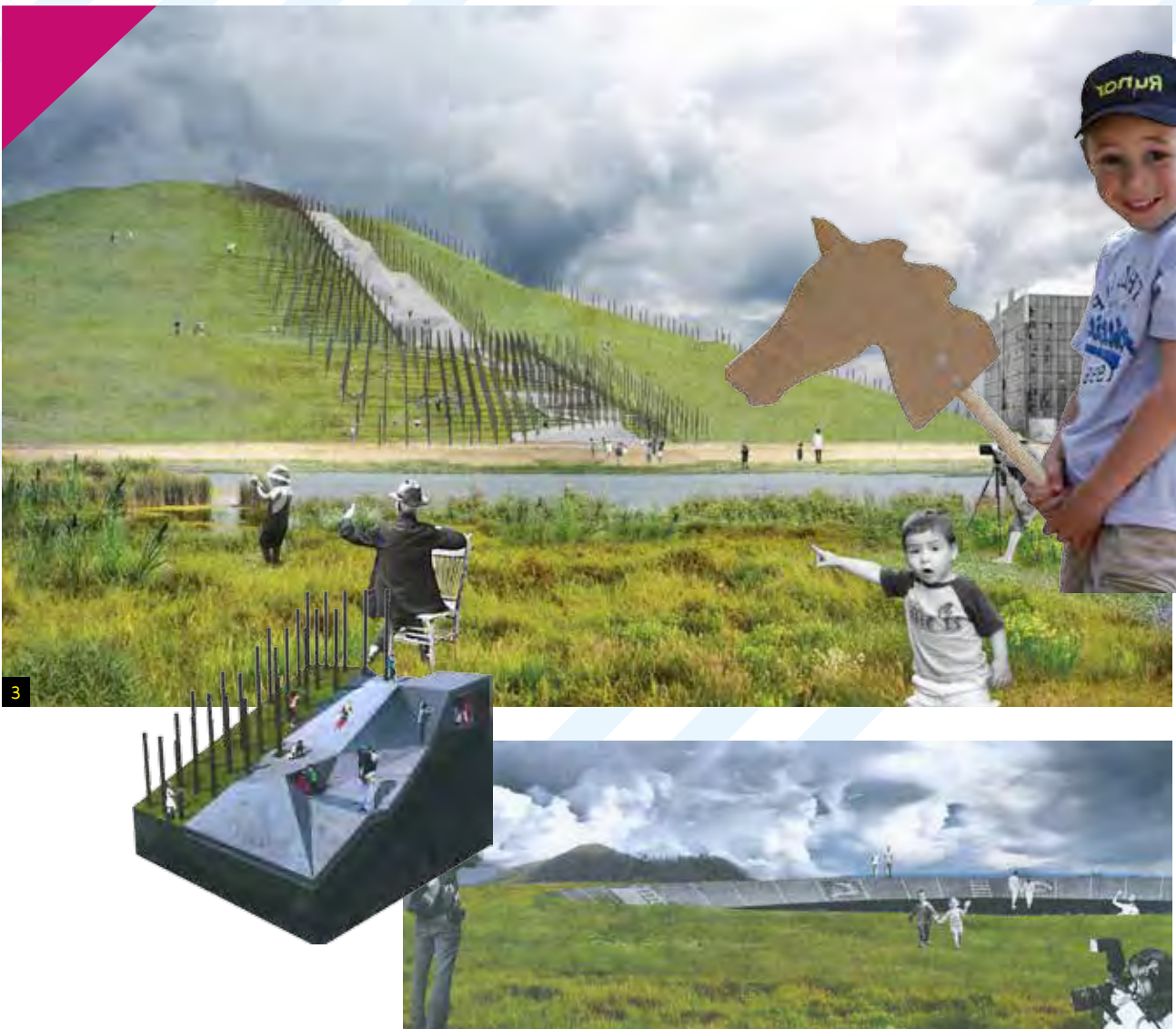
02 DENK FAMILIEVRIENDELIJK



“GEZINNEN MET KINDEREN ZIJN EEN BELANGRIJK MARKTSEGMENT EN DUS EEN DOELGROEP OM REKENING MEE TE HOUDEN BIJ DE UITWERKING VAN JE TOERISTISCHE PROJECT.”

In de toeristische sector gebruiken we het begrip familievriendelijk om aan te geven dat we rekening houden met de behoeften van kinderen en hun ouders. Zowel specifieke attracties of belevingen die zich richten tot gezinnen met kinderen, als projecten waarbij naast het algemene aanbod ook een specifiek aanbod voor gezinnen met kinderen werd ontwikkeld, vallen onder de noemer familievriendelijk.





> INSPIRERENDE VOORBEELDEN:

- Family Hunt of BoZZons

Abdij van Fontevraud - Frankrijk 1

Tijdens hun bezoek aan de grootse abdij van Europa krijgen kinderen een iPad. Ze moeten de figuren die ze te zien krijgen op hun scherm matchen met de schetsen, ze inscannen, om vervolgens een andere opdracht te krijgen.

- Museum De Wonderkamers 2

Het interactieve museum in Den Haag is speciaal voor de kids ontworpen (meer info onder www.wonderkamers.nl).

- Avonturenberg - Beringen 3

De mijnsite van Beringen wordt als het ware een reuzenpretpark. Naast een zwemparadijs, komt er op de kleinere mijnterril ook een Avonturenberg. Aan de noordelijke zijde wordt, aansluitend bij het Sporenpark, een vlonderpad over de wadi's aangelegd. Via een combinatie van trappen, wandelpaden en plateaus bereikt men de top. Dit wandeltraject wordt opgeladen met spelelementen zoals klim- en klauterconstructies en taludglijbanen, laagdrempelig en gericht naar een brede doelgroep.



03 MAAK JE PROJECT TOEGANKELIJK VOOR IEDEREEN

Een goed toegankelijke regio is aantrekkelijk voor iemand die een tijdelijke of permanente beperking ondervindt. Maar ook andere bezoekers hebben baat bij een toegankelijk aanbod. Denk bijvoorbeeld maar aan een ouder die een kinderwagen voortduwt. Een beperking kan in verschillende types voorkomen, denk daarom zeker niet enkel aan het klassieke beeld van een rolstoelgebruiker. Heel wat mensen zijn slechtziend of blind, slechthorend of doof, stappen met behulp van een wandelstok, ... Je project toegankelijk maken voor al die mensen, is dus heel belangrijk.

> INSPIRERENDE VOORBEELDEN:

- Red Star Line museum - Antwerpen

Het Red Star Line museum is uitstekend fysiek toegankelijk en kreeg bovendien de Wablieft-prijs, een jaarlijkse prijs die door de organisatie Wablieft wordt uitgereikt aan projecten, organisaties of personen die een duidelijke taal gebruiken om informatie voor iedereen toegankelijk te maken.

- Magritte Museum - Brussel

Het museum is toegankelijk voor een breed publiek.

- De historische huizen van Gaudi - Barcelona

De historische huizen van Gaudi in Barcelona zijn op een elegante manier toegankelijk gemaakt. La Pedrera aan de Ramblas is voorzien van een houten lift. Aan de oorspronkelijke treden werden hellende vlakken in passende kleuren en materialen toegevoegd. Ook voor andere types van beperking is dit een schoolvoorbeeld van toegankelijkheid:

www.lapedrera.com

04 WERK SAMEN MET EEN MULTIDISCIPLINAIR, SAMENGESTELD TEAM

Stel je projectteam goed doordacht samen:

- Welke profielen heb je nodig om je project te laten slagen?
- Wie vormt het managementteam en wat onderscheidt hen van elkaar?
- Wie krijgt welke rol en verantwoordelijkheid?
- Welke partners heb je absoluut nodig voor het slagen van je project?
- Voor welke structuur van partnership kies je?
- Hoe communiceren jullie met elkaar? Welke overlegstructuren zijn er?

05 MAAK DE LOKALE BEVOLKING AMBASSADEUR VAN JE PROJECT

/// ⁰³ LOKALE GEDRAGENHEID IS EN BLIJFT DE SLEUTEL TOT SUCCES VAN EEN PROJECT. ⁰⁰

Bij de uitwerking van een project kan de lokale bevolking verschillende rollen op zich nemen:

- De beste verhalen en leukste invalshoeken voor een project komen vaak van de lokale bevolking ([authenticiteit](#)).
- [Lokale vrijwilligers](#) zorgen vaak voor extra werkracht om projecten succesvol te maken. Als [ambassadeurs](#) van het project zijn zij meestal het eerste aanspreekpunt voor de toerist op de bestemming.

Als je de kans laat aan de lokale bevolking om een project mee vorm te geven en uit te dragen naar toeristen, dan bereik je meestal net dat extraatje meer, net dat beetje meer beleving en sfeer.





Hoe gaan we te werk voor de promotie van jouw project?

“ WE ONTWIKKELEN NIET WAAR GEEN VRAAG NAAR IS. WE PROMOTEN ENKEL WAT GOED ONTWIKKELD IS. ”



Toerisme Vlaanderen zet zich niet enkel in als investeerder in jouw project om zo te werken aan een toeristische toepaanbod in Vlaanderen. We zetten deze projecten ook in de ‘internationale etalage’.

Om jouw inspanning te verzilveren zal Toerisme Vlaanderen de projecten internationaal promoten. De doelmarkten van toerisme (zie onder) worden bewerkt via onder andere pers, trade, proactieve consumentenacties en sociale media.

TOERISME VLAANDEREN PROMOOT VLAANDEREN INTERNATIONAAL OP MAAT VAN:

Buitenlandse toeristen \ Meetingindustrie \
Families met kinderen \ Toeristen met een beperking



GENOEG INSPIRATIE? TIJD VOOR ACTIE!

TREK JE STOUTE SCHOENEN AAN
EN DIEN JE PROJECT IN BIJ TOERISME VLAANDEREN

INDIENEN KAN TOT 30 SEPTEMBER 2015.



Voor alle vragen in verband met hefboomprojecten neem je contact op met de medewerkers van Toerisme Vlaanderen:

TOERISMEVLAANDEREN

Grasmarkt 61 1000 Brussel - T 02 504 03 89
www.toerismevlaanderen.be/impuls - impuls@toerismevlaanderen.be

Wie is wie binnen Toerisme Vlaanderen?

PRODUCT MANAGEMENT

Julie Rutgeerts (diensthoofd)

KUNSTEN EN ERFGOED

Linde Deheegher
Helena De Brabandere
Ben De Vriendt

WIELERCULTUUR

Dries Verclyte

RIJKE EET- DRINK- EN TAFELCULTUUR

Sofie Van Den Bossche (coördinator)
Tessa Knaeps
Yannick de Cocquéau
Hanne Grégoire
Ingrid Van Wateghem

PROJECT FINANCIERING

Els Lowyck (diensthoofd)

Els Brouwers
Julie Pauwels
Sofie Plasman
Lisbeth Stalpaert
Hilde Thys
Muriel Deprez

INCLUSIEF TOERISME

Katrien Mampaey (diensthoofd)

TOEGANKELIJKHEID

Pieter Ghijssels
Sara Lefèvre
Ewoud Lagring

FAMILIEVRIENDELIJK

Bernadette Baele



Verantwoordelijk uitgever

Toerisme Vlaanderen - Peter De Wilde
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Contact

TOERISMEVLAANDEREN
Grasmarkt 61 - 1000 Brussel

communicatie@toerismevlaanderen.be
www.toerismevlaanderen.be

Twitter @toerisme_vla
Facebook Toerisme Vlaanderen
LinkedIn Toerisme Vlaanderen

Wettelijk depot

D/2015/5635/26/1

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

Copyright beeldmateriaal

Toerisme Vlaanderen, Kris Jacobs. Toerisme Vlaanderen, Kris Jacobs, Westtoer, p 3 couple: flickr, Eric Gross / p 5, 32, 33: Trampoline bridge, Parijs, Sergio GRAZIA + Atelier Zündel Cristea, MAS: Sarah Blee Neutelings Riedijk Architecten / p 7: Rubenshuis / p 10: Merckx wins Ronde 1975, Archief WieMu / p 11: Tomorrowland, gay couple: flickr, David Goehring / p 12: Oculus, Flickr Sergey Galyonkin / p 13: www.atomium.be - SABAM 2009 - DJ Sharko / p 14, 37: Diner in the sky / p 16: In Flanders Fields Museum / p 17: Heineken Experience / p 19: Guggenheim, Bilbao: FMGB Guggenheim Bilbao Museoa, 2015 / p 20: MAS, Atomium: www.atomium.be - SABAM 2011 - Alexandre LAURENT (AERIAL) / p 22: Reichstag: Julia Nowak-Katz / p 23: Tiger and Turtle Magic Mountain, Flickr: Pacifier- / p 24: Nasjonale Turistveger, Vegar Moen for Statens vegvesen / p 25: Wild Atlantic Way: flickr Greg Clarke / Nasjonale Turistveger: foto 1 + 2: Jarle Wæhler / Statens vegvesen, foto3: Lars Grimsby / Statens vegvesen / p 26: Whisky trails: wikipedia, foto 1 + 2: Paul Hermans, foto a Glass of Whiskey: wikipedia, Benjamin Thompson, malt whisky trail sign: www.visitscotland.com / p 28: Super cycle highways, PA / p 29: Toegangspoorten tot het Nationaal park hoge kempen / p 30: C-mine, www.c-mine.be / p 31: STAM, Phile Deprez / p 33: Shweeb / p 34: Széchenyi Bath & Spa: Wikipedia Vlasta Juricek, Badboot: Wikipedia Stefn / p 35, 36: Walls of Wynwood, Flickr Elvert Barnes / p 36: Green wall: Wikipedia Kaldari / p 38: Ishotel, Paulina Holmgren, www.icehotel.com / p 39: Studio Roosegaarde, www.studioroosegaarde.net / p 40: 2050 Paris, Smart city: Vincent Callebaut Architectures, www.vincent.callebaut.org / p 42: Lichtfestival Stad Gent, Groupie: Wikipedia, Petar Milošević / p 43: Wonderkamers in Den Haag / p 44: Avonturenberg: Ontwerpteam OMGEVING + CARVE + KRINKELS / p 45: Toegankelijk Reizen, Pam Ename / p 48: istockphoto.com/profile/toerismevlaanderencommunicatie /