



# Wie? Wat? Waar?



Een strategie voor Toerisme in de Kempen

2020-2025



# 1

# 2

# 3

# 4

# 5

# 6

## **Doel voor ogen**

**P. 5**

## **Uitgangspunten**

**P. 6-7**

## **KempenKeuzes**

**P. 8-9**

3.1 Plekken

P. 10-11

3.2 Activiteiten

P. 12-17

3.3 Ontmoetingen

P. 18

3.4 Onze doelgroepen

P. 19

## **Hefbomen**

**P. 20**

4.1 Hefboomplekken

P. 21-23

4.2 Hefboomactiviteiten

P. 24

4.3 Hefboomontmoetingen

P. 25

## **TPA, Team Kempen: ons engagement**

**P. 26**

5.1 Basistaken

P. 27

5.2 Hefboomprojecten activiteiten en ontmoetingen

P. 28-29

5.3 Hefboomprojecten plekken

P. 30-31

## **En jij? Aan de slag met dit strategisch plan!**

**P. 32-33**

# Inhoud

“  
**Het doel? Méér Kempen  
bij vakantiemakers en  
vakantiegangers.**  
”



Dit strategisch plan voor het toerisme in de Kempen wil het merk 'Kempen' opladen, het Kempenverhaal uitdragen en toeristische belevingen ontwikkelen die de regio aantrekkelijker maken.

De Kempen worden zo top of mind als dichtbij-vakantie vanuit Vlaanderen en Zuid-Nederland. En dat heeft ook een positieve impact op de lokale welvaart en het welzijn van inwoners en bezoekers.

# 2 Uitgangspunten



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

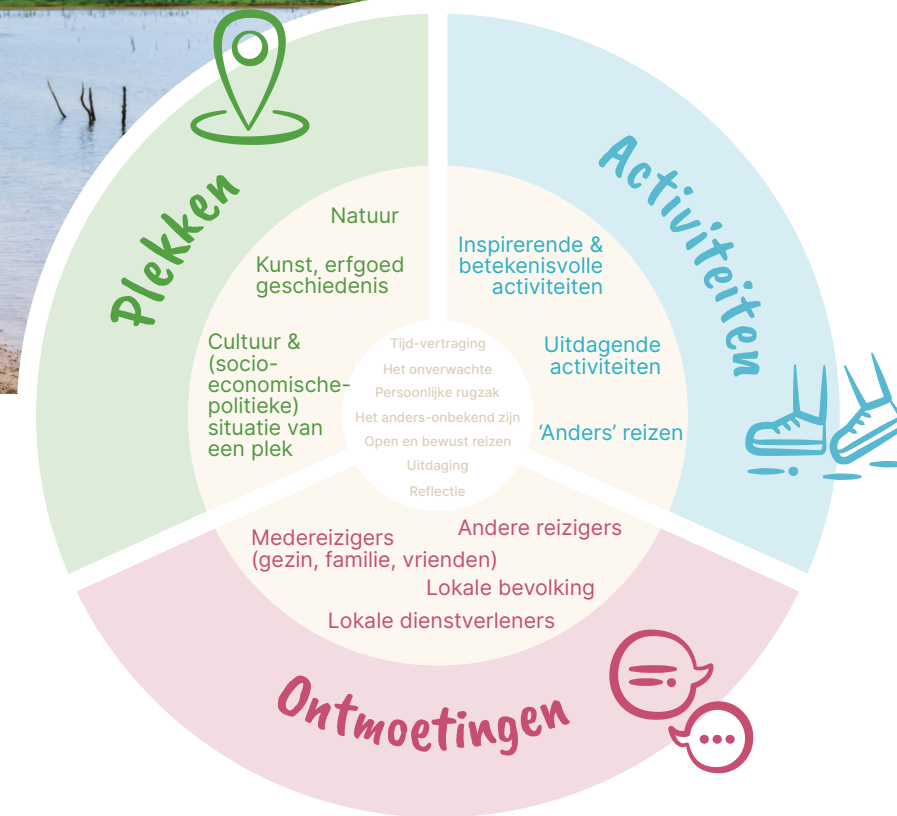


**Dat is het Kempenverhaal**

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



**Dat is het Kempengevoel**



\*Figuur gebaseerd op Impactvolle reiservaringen van Toerisme Vlaanderen

Op basis van dit unieke DNA en het samenspel van activiteiten, plekken en ontmoetingen dat zo bepalend is voor een impactvolle reiservaring, maakten we strategische keuzes voor de Kempen, zeg maar **KempenKeuzes**.



# KempenKeuzes



De beleving van strategisch gekozen plekken versterken.

**Waar ga je heen?**



Doelgericht activiteiten ontwikkelen.

**Wat ga je doen?**



Ontmoetingen met lokale mensen faciliteren.

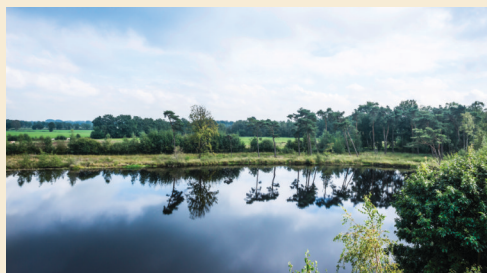
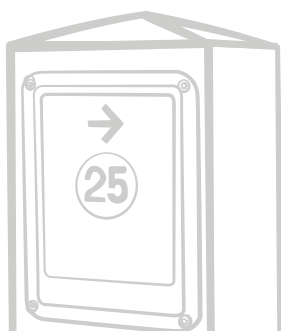
**Wie kruist je pad?**

## 3.1 Plekken



Waar ga je heen?

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



1

### Kempense landschappen en natuur

Tot de unieke Kempense landschappen behoren de ontginningslandschappen (turf, klei, zand, ...) en de gemaakte landschappen (abdijen, kolonies, ...) van de Kempen. Op vlak van natuur zijn er uiteraard de Kempense bossen, heide, duinen en andere natuur, alsook het groot aanbod aan water, in een groene setting, met recreatief-toeristisch potentieel dat echt uniek is aan de Kempen.



2

### Grenzen en linies

Zowel fysieke als mentale grenzen, maar ook militair erfgoed inclusief verdedigingslinies en militaire infrastructuur met eventuele opportuniteiten voor herbestemming.



3

### Historische stadjes

Kleine, aantrekkelijke steden die uitblinken door verrassend veel erfgoedelementen, en waar je ook lekker kunt eten, drinken en shoppen. Een bijzondere troef is het vrouwelijk religieus erfgoed.



4

### Kempense kastelen en abdijen

Unieke erfgoed domeinen, veelal en soms uitsluitend als 'decor' en weinig toeristisch ontsloten. Duidelijk zichtbaar in het landschap, maar vandaag nog weinig bezoekbaar.

## 3.2 Activiteiten

De Kempen biedt een nog gedeeltelijk onontgonnen waaier aan mogelijke activiteiten waarmee we ons van andere plekken kunnen onderscheiden. Via verdere uitbouw van nieuwe activiteiten en activiteiten waarvoor we al gekend zijn, zetten we een ongeëvenaarde en pure vakantiebeleving in de Kempen in de kijker.



Wat ga je doen?

Fietsen natuurlijk!

1. Stoer stappen
2. Avontuurlijk water
3. Logeren 'op den buiten'
4. De pure Kempense keuken



De Kempen zijn gekend als dé actieve en pure wandelbestemmings-regio voor jong en oud.

De Kempen als dé  
plek voor  
avontuurlijke  
waterbeleving in  
het groen.



Avontuurlijk  
water



Logeren  
'op den buiten'



De Kempen zijn dé  
plek bij uitstek om  
dichtbij de natuur  
te logeren.







De Kempense keuken is puur, maar nog onbekend. Daarom willen we het culinaire genieten in talloze Kempense eet- en drankgelegenheden versterken. Ook de typische Kempense producten vinden hier hun plek.



4



## Fietsen in het groen

Het fietsproduct werd de voorbije jaren al sterk uitgewerkt en het fietsknooppunten-netwerk in heel de provincie aanzienlijk verbeterd. Naast de vier voornoemde activiteiten blijven we de komende jaren ook inzetten op het onderhoud en de kwaliteitsverbetering van de bestaande routes, netwerken en fietsservice.



## 3.3 Ontmoetingen

Doorheen het primaire en het secundaire toeristische aanbod kunnen op verschillende momenten betekenisvolle ontmoetingen plaatsvinden: bij het onthaal, bij de logies, bij attracties en activiteiten, enzovoort. Ook de Kempenaar speelt een cruciale rol in de bezoekersbeleving van de Kempen. Via 3 initiatieven willen we die ontmoetingen faciliteren en versterken.

### Wie kruist je pad?



#### Kempengevoel

Met het Kempenverhaal als basis willen we ervoor zorgen dat 'wij zijn de Kempen' in de hele regio gevoeld, gedragen en met onverholten fierheid door de Kempenaren geuit wordt.



#### Denken vanuit de bezoeker

Het bezoekersperspectief primeert in alles wat we doen. Stilstaan bij de bezoekersbeleving vormt hierbij de basis.



#### Ontsluiten belevingsaanbod

De lokale Kempensfeer typeert zich door erg verschillende activiteiten en evenementen van diverse partners. Het aanbod is breed vertakt, maar wordt naar de bezoeker en de vakantiemaker toe momenteel nog niet als één geheel naar voren gebracht.



## 3.4 Onze doelgroepen

De belangrijkste doelgroepen voor promotie en ontwikkeling van vakanties in de Kempen blijven enerzijds **gezinnen met schoolgaande kinderen** en anderzijds de zogenaamde **empty nesters, medioren en/of senioren** die geen inwonende kinderen meer hebben.

Deze twee doelgroepen vormen de basis voor de ontwikkeling van de toeristische plekken, activiteiten en ontmoetingen. Ook onze promotionele inzet richt zich vooral hierop.

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

**Individuele zakentoeeristen** die in de Kempen logeren.

**MICE-toerisme** dat vanuit Toerisme Provincie Antwerpen (TPA), Team Kempen opgevangen wordt met de afzonderlijke tak MeetingKempen, en dus geen deel uitmaakt van dit strategisch plan.

**Jeugdgroepen, scholen en verenigingen** als wezenlijke doelgroep voor heel specifieke vakantieproducten.

# 4 Hefbomen

Dit geactualiseerd strategisch plan 2020-2025 bepaalt welk type plekken, activiteiten en ontmoetingen in de Kempen net die impactvolle vakantiebeleving mee bepalen en beïnvloeden (zie KempenKeuzes). Zo wordt ook de keuze van de doelgroepen verscherpt. Op basis van deze KempenKeuzes definieerden we in totaal **10 strategische hefboomprojecten** voor de verdere toeristische ontwikkeling van de Kempen. Deze projecten (plekken, activiteiten, ontmoetingen) kozen we omwille van hun potentiële hefboomwaarde: het kunnen echte bezoekersmagneten worden om toeristen het kernverhaal van de Kempen te laten ervaren. Op sommige van deze projecten zetten we als TPA, Team Kempen zelf in. Anderen zien we getrokken door andere partners. Hoe deze 10 hefboomprojecten invulling krijgen, lees je verder in punt 5 'Engagementen'.

## 4.1 Hefboomplekken

Waar ga je heen?



1



### Nationaal Park Kalmthoutse Heide

De Kalmthoutse Heide is één van de oudste en grootste natuurgebieden van Vlaanderen. Door een opschaling tot nationaal park Kalmthoutse Heide krijgt het gebied meer ontwikkelingsmogelijkheden, en neemt ook de toeristische zichtbaarheid en aantrekkingskracht toe.

2



### Kempense Meren

Met de neuzen in dezelfde richting en met gebundelde energie werken verschillende publieke en private partners aan de toeristische ontwikkeling en bovenlokale ontsluiting van het gebied van de Kempense Meren (inclusief abdij van Postel).

## 4.1 Hefboomplekken

3



### Kolonies

In de kolonies van Wortel en Merksplas moet aan meer belevingsvolle ontwikkelingen worden gewerkt voor het brede bezoekerspubliek. Het verhaal van het landschap, bijvoorbeeld, en het verhaal van de landlopers.

4



### Grote Nete-vallei

In het hele gebied van de Grote Netevallei zijn verschillende actoren actief, elk in hun eigen 'werkingsgebiedje'. Een overkoepelende visie op het gehele gebied is nog niet uitgewerkt. De komende jaren zal het terrein bovendien nog ingrijpende wijzigingen ondergaan door de verdere uitvoering van het Sigmaphan.

5



### Kleine Nete-vallei

Voor de vallei van de Kleine Nete zijn al verschillende gebiedsgerichte initiatieven opgestart met bovenlokale impact en afstemming tussen verschillende beleidsdomeinen en beleidsniveaus. De toeristische ontwikkelmogelijkheden voor het gehele gebied van de Kleine Nete moeten in deze processen worden meegenomen.



## 4.2 Hefboomactiviteiten



Wat ga je doen?



### Kampeerpact

Met de kampeersector kunnen gezamenlijke doelstellingen en acties worden opgesteld en vastgelegd in een 'kampeerpact'. Een kampeerpact met wederzijdse afspraken rond innovatie, onthaal, verjonging, logeren dichtbij de natuur, actieve waterbeleving, campers, ... kan een positieve nieuwsaarde hebben.



### Traject Kempense keuken

De Kempense keuken is belangrijk voor het versterken van het Kempengevoel. Aan de hand van verhalen over de lokale producten en streekgerechten, maar ook over de makers ervan, kunnen we de pure Kempense keuken (letterlijk) op de kaart zetten. Daarnaast nemen we ook bestaande sterke merken mee die het Kempengevoel kunnen illustreren.

## 4.3 Hefboomontmoetingen



Wie kruist je pad?

### Versterken Kempengevoel

Het Kempenverhaal leerde ons hoe het ontstaan van de Kempen het huidige uitzicht van het landschap en het karakter van de Kempenaren heeft beïnvloed. Als 'wij zijn de Kempen' in de hele regio gevoeld, gedragen en met onverholen fierheid door de Kempenaren geuit wordt, dan zal dit potentiële bezoekers triggeren om het Kempengevoel bij ons in de Kempen te komen beleven.

### Toepassen travel journey cycle

Binnen het toerismebeleid is een travel journey cycle een ideaal concept om de bezoeker centraal te stellen in de vakantiebeleving die we aanbieden. Wanneer de verschillende logiesaanbieders, infokantoren, musea en andere toerismeaanbieders individueel de travel journey doorlopen, dan verhoogt hun inzicht in de sterktes en zwaktes van de totale reiservaring. Het gaat daarbij om de ervaring van vakantiegangers wanneer ze hun reis kiezen, wanneer ze hier aankomen en wanneer ze achteraf over hun reiservaring in de Kempen vertellen. Vanuit die inzichten kunnen uitbaters dan gericht werken aan een betere connectie met de bezoeker, meer klantgericht denken en zo zorgen voor een gastvrijer onthaal en een globale kwaliteitsopshaling binnen de regio.

### Kempentips

'What's on / tips to do' zou als projecttitel kunnen dienen voor een initiatief rond digitale B2B-ontsluiting van het brede vrijetijdsaanbod in de Kempen. Het is belangrijk dat dit systeem gebruiksvriendelijk is – gericht op de vakantiemaker! – en tegelijk minimale ICT-investeringen vraagt.

# 5

## TPA, Team Kempen: ons engagement

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

## 5.1 Basistaken

We voeren dan ook dagelijks enkele basistaken uit die hiertoe bijdragen:



### Marketing en promotie

Met onze B2C-communicatie brengen we via marketing en promotie de Kempen in beeld als de 'top of mind'-bestemming voor dichtbij-vakanties. Doelgroepen voor deze communicatie zijn Vlaanderen en Zuid-Nederland. Voor de B2B marketing (MICE-segment) zetten we graag de samenwerking MeetingKempen verder die vanuit de sector voorgesteld is.



### Sectorwerking

Met onze B2B-communicatie naar Kempense vakantiemakers zetten we onder meer in op storytelling en best practices: goede voorbeelden waaruit weer andere goede voorbeelden kunnen ontstaan. Onze instrumenten zijn onder meer nieuwsbrieven, magazines, TAK (toerisme academie Kempen), inspiratiedagen, netwerkmomenten, subsidiewerking en sectorevents.



### Regiocoördinatie

Aanwezig zijn binnen de regio, zo dicht mogelijk bij de vakantiemaker. Linken leggen tussen de diverse individuele initiatieven en lobbyen bij overheden en andere stakeholders die de kaders scheppen en/of cofinanciering beïnvloeden. Op zich een moeilijk zichtbaar te maken, maar wel cruciale taak waarop we volop inzetten.



### Kennisoverdracht en onderzoek

Een continue taak voor een bovenlokale toeristische organisatie is zelf onderzoek uit te voeren, op te volgen en de opgedane kennis te delen met alle andere vakantieaanbieders. Dit is een belangrijke rol voor TPA en in mindere mate ook voor Team Kempen, vooral dan op vlak van de kennisdeling van nieuwe inzichten, studies en onderzoeken, en best practices met al onze partners/vakantiemakers in de Kempen.

## 5.2 Hefboomprojecten activiteiten en ontmoetingen

Naast deze basistaken die TPA, Team Kempen dagelijks opneemt, filterden we uit de 10 hefboomprojecten een aantal opdrachten die we projectmatig opnemen in 2020 – 2025.



### Kampeerpact

We willen een kampeerpact (laten) uitwerken, met acties voor TPA, Team Kempen en voor de kampeersector, en met gezamenlijke doelstellingen en wederzijdse afspraken.



### Kempense keuken

Aan de hand van 'visgraatanalyse'-methodiek brengen we alle betrokken partners in beeld, en zoomen we in op zowel hun belang als hun invloed. Zo willen we de Kempense keuken (letterlijk) op de kaart zetten.



### Kempengevoel

We maken een actieplan Kempengevoel. Daarin schrijven we het Kempenverhaal uit. We stellen een brandbook op, doen aan storytelling van succesverhalen en goede voorbeelden, trekken consequent het Kempengevoel in alle eigen communicatie door en laten het Kempengevoel door Kempense vakantiemakers uitdragen.



### Toepassen travel journey cycle

Ter verdere professionalisering van de Kempense vakantiesector starten we een gefaseerd individueel begeleidingstraject op vlak van marktgerichtheid en onthaal, met de blik gericht op de bezoeker/vakantieganger. Een travel journey cycle is veel meer dan een zelfanalyse van het eigen functioneren. Door het leervermogen op uitbatersniveau te verhogen, kan het de globale kwaliteit van de bezoekersbeleving voor de hele regio opschalen.



### Kempentips

Dit hefboomproject rond digitale B2B-ontsluiting van het brede vrijetijdsaanbod in de Kempen overstijgt het toeristische en het lokale belang. TPA houdt ogen en oren open voor eventuele opportuniteiten om binnen de vrijetijdssector hiervoor de juiste partner te treffen.

## 5.3 Hefboomprojecten plekken

Voor de uitwerking van de projecten rond de vijf hefboomplekken zien we onszelf niet als trekkende partner.

TPA, Team Kempen en bij uitbreiding heel het Provinciebestuur Antwerpen is als bovenlokale toeristische overheid geen eigenaar of beheerder van deze plekken.

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



“  
Het Kempenverhaal: samen voluit  
het DNA van de Kempen uitspelen  
”





# En jij? Aan de slag met dit strategisch plan!

De uitwerking van het strategisch plan Toerisme Kempen zien we als een gedeelde verantwoordelijkheid. Elke vakantiemaker kan hier zelf mee aan de slag gaan en er ook de vruchten van plukken. Laat je Kempengevoel spreken!

We geven je daarom alvast **10 concrete ontwerpprincipes** mee voor de praktische uitwerking van projecten. Zo geef je je eigen zaak een stevige boost, verbeter je de reiservaring van je bezoekers en bouw je mee aan de toeristische toekomst van de Kempen als 'top of mind' dichtbij-vakantie.

Uiteraard staat TPA, Team Kempen voor je klaar om je hierin te ondersteunen, te adviseren en te begeleiden. Zo zorgen we er samen voor dat de vele verschillende initiatieven hetzelfde verhaal vertellen. **Het Kempenverhaal.**



Vertrek vanuit de beleving van de klant en zijn customer journey. Heb aandacht voor basiskwaliteit, emotie en betekenis.



Vertel het verhaal van de Kempen volgens het DNA van de Kempen. Zoek waar en hoe het Kempenverhaal versterkt, verduidelijkt en uitgedrukt kan worden.



Speel dé troefkaart van de Kempen uit: puur, authentiek, echt.



Focus op de horeca.



Koppel zo veel mogelijk sterke merken aan het project.



Zorg voor toegankelijkheid in de brede zin van het woord. Ontwerp voor 7- én 77-jarigen.



Integreer: geen spektakelontwerp, maar functioneel en ondersteunend aan de plek en/of de activiteit in kwestie.



Denk regionaal. Wat goed is voor één gemeente in de Kempen, is ook goed voor een andere. Schaal projecten op zodat ze een bovenlokale uitstraling hebben.



Probeer 'integrale co-projecten' te genereren. Betrek één of meerdere partners structureel zodat er toegevoegde waarde wordt gecreëerd. Werk over grenzen van sectoren en beleidsdomeinen heen.



Wees duurzaam door win-winsituaties te creëren en zo bij te dragen aan een florerende toeristische bestemming waarin toerisme een meerwaarde betekent voor vakantiegangers, vakantiemakers en de regio en haar bewoners.

**Uitgever**

Toerisme Provincie Antwerpen apb

**Tekst**

Toerisme Provincie Antwerpen apb

Arrow Minded bvba

**Redactie**

Studio Dott

Elisabeth Goffin

Sabine Ruts

**Foto's**

Beeldenbank Toerisme Provincie Antwerpen apb

**Vormgeving**

Studio Dott

**Wettelijk Depot**

D/2019/0408/10

**Verantwoordelijke uitgever**

Gilles Facon

Toerisme Provincie Antwerpen

Koningin Elisabethlei 22, 2018 Antwerpen



---

Deze inspiratiegids is gebaseerd op 'Strategisch plan toerisme in de Kempen', dat integraal digitaal ter beschikking is.



“

**Herinneringen maken.  
Dat doe je in de Kempen.**

”

Een strategie voor Toerisme in de Kempen

---

2020-2025