Toeristisch inspiratiemagazine

E-MARKETING

NIEUWE PRODUCTEN EN DIENSTEN

TENDANCES

GASTRONOMIE

INRICHTING VAN HET INTERIEUR

AGENCE D'URBANISME FLANDRE-DUNKERQUE agur
west-vlaanderen de gedreven provincie
Dunkerque Grand Littoral COMMUNAUTÉ URBAINE
westtoer
Wallonie tourisme CGT
ATLB
Interreg France-Wallonie-Vlaanderen
UNION EUROPÉENNE EUROPESE UNIE
TENDANCES
Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
Met steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

Samen STAAN WIJ STERKER!

« HET TOERISME VAN MORGEN WIL NABIJER, MENSELIJKER ZIJN (...) »

Florence Vanhille

Vice-Presidente Toerisme
van de "Communauté urbaine de Dunkerque"

De kust van Duinkerke, de Belgische kust en Belgisch Luxemburg hebben talloze toeristische attracties en troeven.

Het toerisme is belangrijk voor de economie, de tewerkstelling en maakt een regio aantrekkelijker om er te wonen. Daarom is het toerisme een essentiële sector voor de expansie van onze regio's. Toch is de concurrentie op toeristisch vlak de jongste jaren toegenomen. Het aanbod is niet gediversifieerd genoeg, het ontbreekt er aan bijzonderheid en er wordt onvoldoende rekening gehouden met de nieuwe gebruikerstrends. De moderne toerist blijft van zijn kant evolueren, is meer geconnecteerd, verantwoordelijker en beter geïnformeerd. Het toerisme van morgen wil niet alleen nabijer zijn, menselijker, nog meer gericht op welzijn en beleving, maar ook milieuvriendelijker en solidair met de regio's en hun inwoners. In het licht van deze nieuwe trends moeten wij het toerisme in onze regio's opnieuw uitvinden en de verwachtingen van de bezoekers centraal stellen in ons ontwikkelingsbeleid. Die toekomstige uitdagingen inzake toeristische aantrekkelijkheid worden ook door onze Belgische buren opgepikt. Logisch dus dat als wij nadenken over de evolutie van ons toeristisch aanbod, daarover grensoverschrijdend en in overleg nagedacht wordt. In dit verband heeft het INTERREG Tendances-project ervoor gezorgd dat deze nieuwe trends gedeeld en geanalyseerd werden, dat talloze gemeenschappelijke acties opgezet werden om onze bestemmingen aantrekkelijker te maken en dat de professionals uit het toerisme begeleid werden bij de ontwikkeling van hun producten en diensten.

« De deelname van de ATLB (...) zal een sterke opportuniteit blijven voor Belgisch Luxemburg »

Marie-Eve Hannard

Gedeputeerde Toerisme
van de Provincie Luxemburg

Voor de professionals op het terrein is het niet altijd makkelijk om gelijke tred te houden met de verwachtingen van de toerist.

Daarom zorgde de instap van de Association touristique du Luxembourg belge (ATLB) in het Europese project Interreg V Tendances voor een echte meerwaarde voor de regio. Uit die samenwerking zijn concrete initiatieven voortgekomen om de professionals uit het toerisme te helpen. Door met de partners van de Belgische kust en Noord-Frankrijk samen te werken en door goede praktijken uit te wisselen, kregen wij een andere kijk op de huidige toeristische trends. In de loop van de jaren dat het programma loopt, hebben wij ontdekt hoe belangrijk de gasten het vinden om een unieke ervaring op maat te beleven. Dankzij het Tendances-project konden de professionals op het terrein begeleid worden bij de ontwikkeling van producten en diensten, de inrichting van hun vakantiewoning, camping of, maar ook bij de uitrol van een professionele digitale strategie. Deze professionals ontbreekt het vaak aan tijd en expertise, maar via het Tendances-project konden zij hun toeristisch aanbod opwaarderen. Ook konden zij ontdekken wat elders anders en beter gaat, dit via uitwisselingen, opleidingen, workshops, zowel met de ondernemers uit de verschillende regio's als met experten, coaches en bedrijven die mee in dit project ingeschakeld werden. Wij zijn ervan overtuigd dat de deelname van de ATLB aan het Tendances-project een sterke opportuniteit zal blijven voor alle toeristische professionals in onze regio, Belgisch Luxemburg.

« In tijden van Covid-19 is het extra belangrijk om in te zetten op samenwerking over de grenzen heen. »

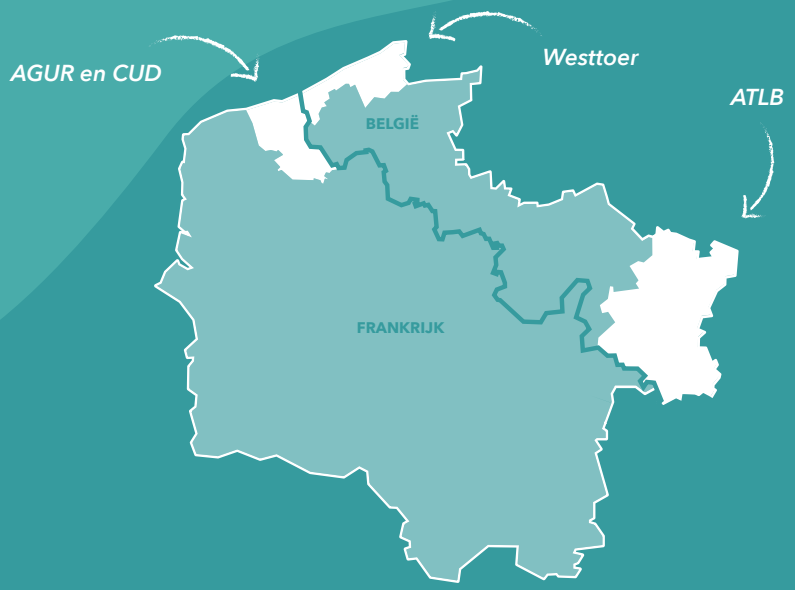
Sabien Lahaye-Battheu

Gedeputeerde Toerisme
van de Provincie West-Vlaanderen

De Provincie West-Vlaanderen is al vele jaren een partner in het Europese Samenwerkingsprogramma Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen.

In tijden van Covid-19 is het extra belangrijk om in te zetten op samenwerking over de grenzen heen. Westtoer neemt daarom actief deel aan projecten die een grensoverschrijdende meerwaarde vormen voor de toeristische regio's in West-Vlaanderen. Binnen het project Tendances werkten vier toeristische partners uit de Belgische Kust, Franse Opaalkust en Belgisch Luxemburg gedurende vier jaar samen om het toeristische aanbod aan te passen aan de veranderende consumententrends in de maatschappij. Voor toeristische ondernemers uit deze regio's is het interessant om samen te kunnen werken met publieke en private partners. Door deze samenwerkingen kunnen we als regio grote winsten boeken op vlak van kennisdeling en financiële investeringen. Het verder inzetten op innovatie en gemeenschappelijke productontwikkeling via grensoverschrijdende projecten betekent een enorme boost voor het toeristische aanbod. Dankzij het project Tendances ontwikkelden Vlaamse, Franse en Waalse ondernemers onder begeleiding van experts nieuwe gezamenlijke toeristische producten en diensten die beter beantwoorden aan de huidige trends. Daarnaast organiseerden de projectpartners opleidingen op vlak van gastronomie, interieur en e-marketing om zo het concurrentievermogen van ondernemers te verhogen. Ook deelden toeristische ondernemers aan beiden zijden van de grens hun kennis met elkaar. Deze acties resulteerden in een sterker aanbod dat nog beter aangepast is aan de diverse doelgroepen. In dit magazine vindt u een overzicht van de realisaties binnen het project Tendances. Ook de komende jaren blijft de provincie West-Vlaanderen sterk inzetten op grensoverschrijdende samenwerking. Binnen het project Tourism Lab bundelt de Provincie West-Vlaanderen de krachten met Franse en Waalse partners om innovatieve top-of-mind belevingen in samenwerking met publieke en private actoren te ontwikkelen.

Wat houdt het Tendances-project EIGENLIJK IN?



Reizen, de batterijen weer opladen…

*In deze tijd is er meer dan ooit behoefte om er eens uit te zijn. In het toerisme is beleving voor de hedendaagse toerist doorslaggevend geworden. Vier jaar lang al slaan de kust van Duinkerke (**AGUR en CUD**), de Belgische kust (**Westtoer**) en Belgisch Luxemburg (**ATLB**) de handen in elkaar om een nieuw, divers toeristisch aanbod uit te werken, dat aangepast is aan de regio's en aan de verwachtingen van de toerist. Tendances plaatst de toeristische ondernemers in de kijker die inzetten op een nieuw, eigentijds, toeristische aanbod.*

→ Wat zijn de doelstellingen?

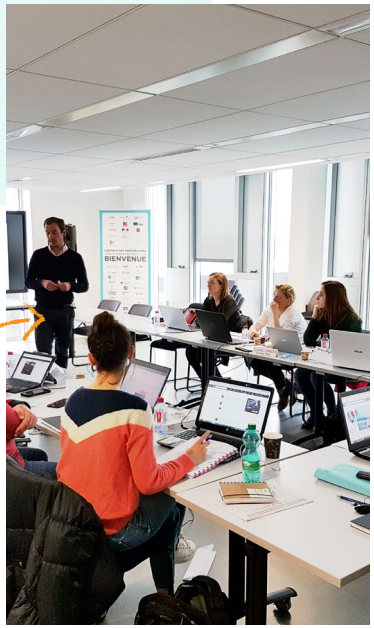
Inspelen op de vraag van de huidige bezoeker

Niet alleen vinden bezoekers het kader en de omgeving belangrijk, vandaag de dag zijn zij ook op zoek naar een unieke, authentieke, ontspannende beleving, die voor altijd in hun herinnering zal blijven.

Onze regio's opwaarderen

Het ondersteunen van toeristische ondernemers door begeleiding op maat aan te bieden. Wij laten hen kennismaken met de grote trends, bieden hen hulpmiddelen en zorgen voor financiële begeleiding om hun activiteit uit de grond te stampen of uit te bouwen.

Acties op het terrein



1

Inrichting van het interieur
Begeleiding door binnenhuisarchitecten om interieurs op te frissen en aantrekkelijk te maken.

4

E-marketing
Specifieke opleidingen in e-marketing en storytelling, die zorgen voor een betere online zichtbaarheid.

3

Nieuwe producten en diensten
Originele ideeën voor de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten die inspelen op de huidige verwachtingen van bezoekers.

2

Gastronomie
Gezonde en originele recepten, bedacht door gerenommeerde chefs.

Inrichting van het interieur

De interieurinrichting van een toeristische onderneming versterkt de beleving van de bezoeker, schept een gastvrije omgeving die nodig is om zich goed te voelen en zich te kunnen herbronnen.

KLIK HIER OM HET VOLLEDIGE INTERVIEW TE BEKIJKEN

Lieven Musschoot

Interieurarchitect en designer

Knokke-Heist

Wat zijn volgens jou de laatste trends op vlak van interieurinrichting?

Door de covid-19 crisis grijpen we terug naar de waarden van het leven, zoals pure eenvoud. Deze pure eenvoud kunnen we gaan combineren met ruwheid en natuurlijke materialen.
Ik denk bijvoorbeeld aan onafgewerkte plafonds, onafgewerkte muren en natuurlijke houtsoorten.
Ten slotte denk ik ook dat behangpapier terug zal komen. Na de COVID-19 crisis zal het belangrijk zijn om als interieurarchitect een interieur op maat te brengen dat qua kost minder zal zijn dan vroeger.

« PURE EENVOUD IN COMBINATIE MET RUWHEID EN NATUURLIJKE MATERIALEN IS EEN BELANGRIJKE TREND »

Hoe blijf je – volgens jou - up-to-date van de laatste ontwikkelingen en trends?

Ik ben zo geen trendvolger, maar ik geloof wel dat de huidige media een toonaangevende rol spelen in het bepalen van de trends. Denk maar aan Pinterest of Instagram. Ondernemers verwijzen vaak naar voorbeelden die hen inspireren op deze media.

Indien je zelf aan de slag wilt gaan met de interieurinrichting van je onderneming: welke zijn de succeselementen om dit te doen slagen?

Een goede samenwerking tussen de ondernemer en interieurarchitect bepaalt het eindresultaat. Daarbij is het voornamelijk belangrijk om steeds naar elkaar te luisteren.

INTERIEURINRICHTING
Projectacties

In het kader van het project organiseren de partners acties om de binnen- en buiteninrichting op te waarderen met de bedoeling het unieke karakter en de identiteit van de onderneming te belichten. Op die manier konden diverse etablissementen rekenen op advies van interieurarchitecten, -ontwerpers en –professionals. De begeleiding werd aangeboden aan toeristische ondernemers (hotels, vakantiehuisjes, B&B's, enz.).

1

Samenwerking tussen 3 designscholen

3 designscholen (ESAAT - Roubaix / IFAPME – Belgisch Luxemburg / Luca School of Arts - Gent) tekenden voorstellen uit voor de inrichting van toeristische ondernemingen. Deze ontwerpen werden voorgesteld op de tentoonstelling « Tendances investeert in Duinkerke» in de «Halle aux Sucres» in Duinkerke.

BEKIJK HIER DE INTERIEURVOORSTELLEN

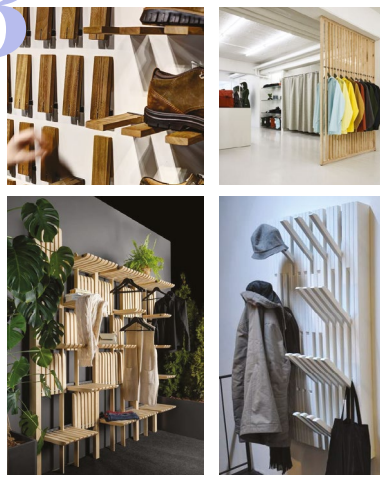
2

Grensoverschrijdende workshop

35 studenten interieurinrichting en -ontwerp uit Frankrijk, Wallonië en Vlaanderen werden vier dagen lang ondergedompeld in een workshop in de toekomstige Grand site des Dunes de Flandres in Duinkerke. Het doel was om concrete concepten voor te stellen voor de groene fietsroute "Euro Vélo 4" in dit natuurgebied. Het concept: Orginele interieurvoorstellen voor een pauzemoment en de identiteit van de plek opwaarderen.

BEKIJK DE VOORGESTELDE CONCEPTEN HIER

3



Interieuradvies

In elke regio werden architecten geselecteerd om de ondernemers bij de inrichting van hun interieur te ondersteunen. Deze begeleiding op maat vertaalde zich in inspirerende ontwerpen, tot zelfs totaalbegeleiding voor renovatieprojecten.

Aantal begeleide ondernemers

30 westtoer

10 agur

15 ATLB

Sidney Voet en Els Holvoet

Restaurantuitbaters
« Imperial »
De Panne

Op welke manier was je betrokken in het project Tendances?

Wij waren volop bezig in de aankoopfase van restaurant Imperial, toen er op dat moment een e-mail binnenkwam van Westtoer met een oproep voor projecten voor interieurinrichting. Wij gingen in op dit aanbod en werden zo gematcht met Lieven Musschoot voor de interieurinrichting.

Wat was voor jou de toegevoegde waarde van het project?

Wij hadden heel veel ideeën en wisten in welke stijl wij onze drie zalen wilden inrichten. Lieven heeft ons geholpen om daarin één lijn te trekken. Vroeger hadden wij een eerder ouder cliënteel. Nu de stijl hipper en eigentijdser is, trekken wij een jonger cliënteel aan. Het restaurant is volledig opgefrist en dit vinden zowel de vaste klanten als het jongere cliënteel zeer aantrekkelijk. Zonder het Tendances-project hadden wij nooit zoveel in één keer gedaan. Nu zijn we tevreden met de make-over die we in één keer uitvoerden.

Welk advies zou je geven aan andere ondernemers die eveneens met hun interieur aan de slag willen gaan?

Het is belangrijk om op voorhand een goed budget op te maken en te weten wat je wil spenderen. Maak een goed plan op met wat je wilt uitgeven en hou altijd een klein beetje reserve, want er zijn altijd onvoorziene kosten. Daarnaast is het belangrijk dat je kan brainstormen met verschillende personen van verschillende disciplines. Laat je helpen en luister naar wat andere mensen zeggen, maar hou daarbij ook altijd je doel en je eigen visie voor ogen.

« MAAK VOORAF EEN GOED BUDGET OP »

KLIK HIER OM HET VOLLEDIGE INTERVIEW TE BEKIJKEN

Ontdek onze inspirerende ontwerpen om uw interieur in te richten
www.tendances-tourisme.org

Gastronomie

Op gastronomisch vlak zijn de trends en de verwachtingen van de klanten de jongste jaren veranderd. Een aantal verwachtingen komt regelmatig terug: lokale producten, zelfgemaakt, gezonde keuken of ook nog, originaliteit. Wat de gast vooral zoekt, is genieten en nieuwe dingen ontdekken.

KLIK HIER OM HET VOLLEDIGE INTERVIEW TE BEKIJKEN

David Caudron

Chef-kok
Restaurant « La Meunerie »
Téteghem

Wat is de sleutel tot het succes voor een restauranthouder?

Het succes komt van de klant. Hij komt bij je terug omdat hij originaliteit vindt in zijn bord, in de setting. Van zodra je je beroep met passie en op en top professioneel uitoefent, zal je altijd aan de top staan. Je talenten komen tot uiting in de gerechten die je serveert. Ik heb het geluk dat ik mij aan gedurfde gerechten mag wagen, en dat motiveert. Op zoek gaan naar nieuwe ideeën, originele recepten, ze opwaarderen met een of ander product… dat zijn de hoekstenen van het vak. Wanneer ik mijn kaart samenstel, vraag ik mij altijd af of het in de smaak zal vallen bij de klant.

Wat zijn de gastronomische trends van tegenwoordig?

Werken met lokale producten, dat is de grote trend van vandaag. Zelf heb ik een «culinaire bibliotheek» waar ik mijn seizoensgebonden ingrediënten ga halen.
Het sluit enigszins aan bij het idee vanuit het Tendances-project om met lokale producten te werken, en daarom ben ik mee in het project gestapt. Ik heb een reeks producenten ontmoet en ik ben ambassadeur van hun producten geworden.

Welke adviezen zou u aan collega's willen geven?

Probeer altijd een originele toets te geven aan je gerechten, in het bijzonder bij een eenvoudig product: je kunt het opwaarderen met een andere saus, een andere garnituur. En werk met lokale producten. Zelfs als je recept eenvoudig is, til het dan op die manier naar een hoger culinair niveau. Nog een advies: zet de stap naar de klant, leg hem uit wat je doet, zet lokale producten op de kaart, maak duidelijk dat al je gerechten huisgemaakt zijn, en spreek vol lof over je producenten.

« VAN ZODRA JE JE BEROEP MET PASSIE (...) UITOEFENT, ZAL JE ALTIJD AAN DE TOP STAAN. »

GASTRONOMIE
Projectacties

De menukaarten van restaurants verbeteren, helpen bij het uitwerken van nieuwe recepten, sensibiliseren rond de laatste gastronomische trends… zo luidden de doelstellingen van het gastronomietraject. Naast de inspiratieboeken met verschillende gastronomietrends, hebben de projectpartners verschillende activiteiten ontwikkeld voor toeristische ondernemers: culinaire challenges, kookworkshops, opleidingen, … stuk voor stuk acties die dankzij de medewerking van grote chefs een groot succes werden!

1

Culinaire challenge

Om de restauranthouders warm te maken voor het gebruiken van verse, lokale producten, werd aan de Frans-Belgische kust een culinaire challenge georganiseerd met de medewerking twee hotelscholen (EPID in Duinkerke en de Hotelschool Ter Duinen van Koksijde). Onder het adviserende oog van grote chefs zijn 40 ondernemers in de Hotelschool van Koksijde bijeengekomen om nieuwe, originele recepten uit te wisselen en uit te testen, waarbij lokale producten centraal stonden.

ONTDEK DEZE RECEPTEN

2

Lexicon van de restauranthouders

Een drietalig lexicon (Nederlands, Frans, Engels) werd samengesteld om restauranthouders te helpen hun menu- en wijnkaarten snel te kunnen vertalen maar ook om de contacten met hun klanten te vergemakkelijken. Op die manier voelt de klant zich begrepen en gewaardeerd.

KLIK HIER OM HET LEXICON TE DOWNLOADEN

3

Inspiratieboek

Restauranthouders lopen over van creativiteit om hun restaurant heel bijzonder te maken en om klanten op zoek naar nieuwe belevingen, aan te trekken. Om hen nog verder te inspireren, werd een inspiratieboek met de laatste trends op vlak van gastronomie en verrassende recepten ontwikkeld.

KLIK HIER OM DE TRENDS TE ONTDEKKEN

Aantal begeleide ondernemers

51 westtoer

22 Agence d'urbanisme Flandre-Dunkerque Dagur

35 ATLB

Alexandre Vandamme

Zaakvoerder van « La Favorite »
Thee- en pannenkoekenhuis
Bray-Dunes

Wat doe je om je op professioneel vlak te onderscheiden?

Ik denk dat je je eigen identiteit moet bewaren. Klanten moeten weten waaraan zij zich kunnen verwachten wanneer zij binnenstappen. Zin in een zoete of hartige galette? Dan moet je bij La Favorite zijn. Verder moet je je specialiseren en vooral werken met plaatselijke leveranciers, met verse producten van topkwaliteit. En je eigen specialiteiten in de verf zetten!

Op welke manier was je betrokken in het project Tendances?

Ik werd van het project op de hoogte gebracht en kreeg de kans om deel te nemen aan een bijeenkomst in het stadhuis van Bray-Dunes. Ik werd er doorverwezen naar AGUR, waar mij verteld werd op welke ondersteuning ik kon rekenen, onder meer kookworkshops en begeleiding om mijn menu samen te stellen.

Wat is de meerwaarde van dergelijke begeleiding ?

Tijdens de workshops konden wij van gedachten wisselen met andere professionals uit de sector, ervaringen uitwisselen en kennis maken met lokale producten. Ook kregen wij ondersteuning van twee studenten binnenhuisarchitectuur. Ons project werd uiteindelijk in realiteit omgezet en wij hebben onze zaak in mei 2018 geopend.

Welk advies zou je geven aan andere ondernemers die eveneens met hun interieur aan de slag willen gaan?

Tot het einde geloven in je eigen project! Je omringen met vakkundige mensen, een luisterend oor hebben maar altijd de uiteindelijke beslissingen zelf nemen.

« TOT HET EINDE GELOVEN IN JE EIGEN PROJECT! »

Vind inspiratie voor uw menukaarten en nieuwe culinaire uitdagingen
www.tendances-tourisme.org

Nieuwe producten en diensten

De jongste jaren zagen wij ingrijpende veranderingen in het gedrag en de motivatie van bezoekers, plus ook nieuwe manieren om dingen te ontdekken. Naast de omgeving zijn bezoekers vandaag de dag op zoek naar een echte beleving en naar producten en diensten die anders zijn dan andere. Zij willen authenticiteit, welzijn (voor lichaam en geest) en een verblijf dat zij nooit meer zullen vergeten. Deze nieuwe vorm van toerisme heeft intussen een nieuwe naam gekregen: belevingstoerisme.

De verwachtingen VAN DE CONSUMENT

1 Bijzondere, aan de regio's aangepaste producten

Zowel de Opaalkust, de Belgische kust als ook Belgisch Luxemburg zijn regio's met elk hun specifieke identiteit. Bezoekers komen er naar toe met een welbepaald doel: natuur, dingen ontdekken en frisse lucht.

2 Een unieke beleving

Bezoekers willen een bijzonder moment beleven. Zij willen de batterijen weer opladen en kunnen vertellen over de ervaringen die hun bezoek zo uniek maakten.

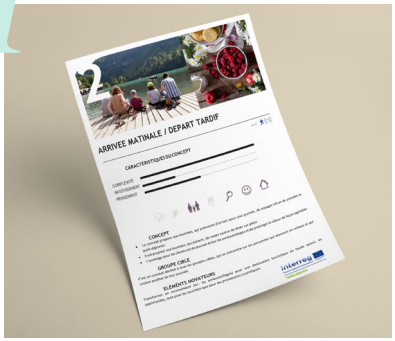
3 Originele indoor- en outdooractiviteiten

Bezoekers willen kennismaken met nieuwe trends en met activiteiten voor het gezin, onder vrienden of als koppel. Doorslaggevend hierbij: een verscheiden aanbod met ruimte voor eigen keuzes.

NIEUWE PRODUCTEN EN DIENSTEN
Projectacties

Om toeristische ondernemers te helpen bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten die aan de verwachtingen van de klanten voldoen en die invulling geven aan het belevingstoerisme, heeft het Tendances-project geëxperimenteerd met de "service design"-methode. Deze is gebaseerd op de klantbeleving, die het mogelijk maakt beter in te spelen op de verwachtingen van de klanten en de ondernemers de nodige inspiratie biedt voor het uitwerken van nieuwe concepten.

1



Het concept van de «ideeënfiches»

De firma Yellow Window heeft in Antwerpen, Brussel en Rijsel "focusgroepen" opgezet met potentiële klanten bestaande uit «gezinnen met kinderen» en «koppels ouder dan 50 jaar». Er werd hen gevraagd een kritische blik te werpen op het huidige aanbod van de bestemming en om voorstellen te formuleren naar activiteiten, restauratie, en diensten. 40 tweetalige ideeënfiches (Nederlands en Frans) werden uitgewerkt met innovatieve toeristische producten en diensten die bouwen op de huidige consumententrends.

KLIK HIER OM DE FICHES TE ONTDEKKEN

2

Begeleiding op maat

Aansluitend op de uitwerking van de ideeënfiches konden toeristische ondernemers beroep doen op individuele begeleiding. Opzet was hen aan te moedigen nieuwe producten en diensten te ontwikkelen die de ontdekking van de regio, sport, vrijetijdsactiviteiten, welzijn, cultuur en gastronomie centraal stellen.

3

Familiespelletjes

« Uitwaaier XL » is een plezant spel dat de deelnemers meeneemt op ontdekkingstocht langs de 100 kilometer lange Frans-Belgische kust. Het omvat allerlei creatieve activiteiten, zowel indoor als outdoor. Op een originele en aan hun behoeften aangepaste manier kunnen gezinnen er van Gravelines tot Knokke-Heist kunstwerken ontdekken.

LINK NAAR DE "UITWAAIER XL"

4

Vakantieboek vitamine zee

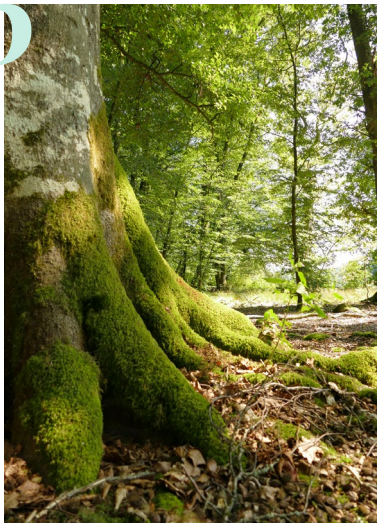
Het "Vakantieboek Vitamine Zee" is ontwikkeld door de Frans-Belgische partners en geeft gezinnen inspiratie om het erfgoed, de duinen, de fauna en flora in de omgeving op een andere manier te ontdekken. Kinderen kunnen er de herinneringen van hun bezoek aan zee in opschrijven en het vakantieboek dan meenemen naar huis.

5

Herbronnen aan Zee

Als begeleiding voor ontdekking, ontspanning en herbronning aan de Frans-Belgische kust hebben de partners een boekje rond herbronnen uitgewerkt. Bezoekers kunnen naar keuze buitengewone plekken bezoeken, oefeningen doen op het strand of ontspanningsoefenen uitproberen. De brochure is in het Nederlands en het Frans verkrijgbaar in de diensten voor Toerisme aan de Belgische Kust.

6



Bosbaden

Belgisch Luxemburg pakt uit met een origineel idee om even tot rust te komen: het bosbad in Tenneville. Een bosbad nemen is opnieuw voeling krijgen met je zintuigen en met de natuur «om afstand te nemen van de dagelijkse routine en tegemoet te komen aan een aangeboren natuurlijke behoefte». Wandelen in stilte, genieten van het landschap, de schors van een boom aanraken, de geuren van het kreupelhout… alles staat in het teken van ontspannen, ademhalen en proeven van het moment. Deze activiteit staat ook bekend onder de naam « Shirin Yoku » en is zeer populair in Japan.

KLIK HIER OM MEER TE ONTDEKKEN

7

Ontbijtwandeling

In Belgisch Luxemburg serveert Bed & Breakfast « Aux saveurs d'Enneille » een wel heel ongewoon ontbijt. Elke eerste zondag van de maand worden de gasten uitgenodigd voor een 5 km lange wandeling in volle natuur om de streek te ontdekken via haar landschappen en gerechten. Op het menu: brood, huisgemaakte confituur, Ardense worst, omelet met spek… en een plaatselijk drankje op het einde van de wandeling. Een originele en smakelijke ontdekkingstocht!

KLIK HIER OM MEER TE ONTDEKKEN

8

Doe eens iets anders: paddle

In de Belgische Ardennen organiseert Sup-Ardennen voor alle bezoekers een ludieke, sportieve activiteit: paddle. Op een plank en met een peddel kunnen de deelnemers, alleen of met twee, de schoonheid ontdekken van het meer van Nisramont tot aan de samenvloeiing van de twee Ourthes. Gastvrouw Roelian biedt als optie ook een yoga-initiatie aan, een originele manier om in het midden van het meer tot ontspanning te komen. Een belevenis voor sportieve natuurvrienden.

KLIK HIER OM MEER TE ONTDEKKEN

Aantal begeleide ondernemers

35 westtoer

5 agur

4 ATLB

Wies Mehuys

Ondernemer
Spermaliehoeve
Middelkerke

Op welke manier was je betrokken in het project Tendances?

Ik heb met mijn coach Marijn Follebout, die gespecialiseerd is in storytelling, samengewerkt rond de beleving die de Spermaliehoeve kan bieden. Hij legde niet enkel de focus op de onderneming, maar ook op mij als persoon. Dat was bijzonder verrijkend. Het doet echt goed om op de ervaring van een doorwinterde professional een beroep te kunnen doen.

Wat was voor jou de toegevoegde waarde van het project?

Ik ben nu sinds juni ondernemer geworden. Wat ik vooral de meerwaarde van het traject vind, is dat je er iemand bij krijgt in je team die een externe visie heeft. Dankzij de begeleiding hebben wij bijvoorbeeld anekdotes en verhalen geplaatst van vroeger op de Spermaliehoeve om een extra beleving voor de klant te creëren. Het fijnste van een coach er bij te krijgen, is dat je er een grote knowhow bij krijgt waar je beroep op kan doen.

Welk advies zou je geven aan andere ondernemers die eveneens een nieuw product of dienst uit de grond willen stampen?

Het is zo belangrijk om te doen wat je graag doet , waar jouw passie in ligt. Als je er dan in slaagt jouw enthousiasme over te dragen naar je klanten, zal je dat heel wat voldoening opleveren. Ik raad iedereen ook aan om zich met goede mensen te omringen.

« HET IS ZO BELANGRIJK OM TE DOEN WAT JE GRAAG DOET , WAAR JOUW PASSIE IN LIGT. »

SPERMALIEHOEVE

KLIK HIER OM HET INTERVIEW TE ONTDEKKEN.

Ontdek de getuigenissen en nieuwe concepten hier:
www.tendances-tourisme.org

KLIK HIER OM HET INTERVIEW TE ONTDEKKEN.

Ingrid Jusseret

Bedenker
Bosbaden
Tenneville

Tenneville BOSBADEN!

Wat heeft het Tendances-project je opgeleverd?

Wij zijn in Belgisch Luxemburg met een nieuw concept inzake toeristische ontwikkeling van start gegaan: het bosbad, ook wel sylvotherapie genoemd. En er zijn al heel wat bosbad-adepten. Bij het lezen van een fiche ons aangereikt in het kader van het Tendances-project, kwamen wij op het idee om een unieke ervaring aan te bieden, ondergedompeld in de natuur.
Wij stonden volledig achter het idee en zijn dan in het project gestapt.

Hoe kreeg het idee uiteindelijk concrete invulling?

Heel snel hebben wij de stap gezet naar het aanbieden van bosbaden bij zonsopgang, en dit ook in het Nederlands. De ontegensprekelijke meerwaarde van dit project is dat onze zichtbaarheid sterk verbeterd is. Zo staan wij ondermeer vermeld in een boekje, dat via de diensten voor Toerisme aan de kust verspreid wordt. Het Nederlandstalig product is klaar. Nu is het wachten tot de omstandigheden het opnieuw toelaten het concept uit te rollen. Intussen is ook ons promotiemateriaal klaar en reeds verdeeld. De reacties zijn positief en enthousiast.

Wat is een Tendances-product volgens jou?

Een Tendances-product is een product dat een blijver kan worden. Het is belangrijk om de tijd de nemen en stap voor stap verder te gaan in de ontwikkeling van je nieuw product. De ideeën moeten persoonlijk zijn, maar zij moeten voortbouwen op collectieve ideeën en je moet ze aan elkaar aftoetsen. Extern advies krijgen laat toe je focus te verleggen en er voordeel uit te halen. Je moet ten slotte een alerte kijk hebben op je eigen sector.

« ZORG ERVOOR DAT JE EEN ALERTE KIJK HEBT OP JE EIGEN SECTOR.»

Ontdek de getuigenissen en nieuwe concepten hier :
www.tendances-tourisme.org

E-marketing

De digitale revolutie heeft de consument macht gegeven, en de snelle ontwikkelingen op het gebied van kennis, communicatie, informatie en technologie brengen de klassieke marketinggrondslagen en -paradigma's aan het wankelen. De marketing van vandaag is een dialooggebaseerde marketing. Uiteindelijk wil de consument:

- **Geleid worden om makkelijk te vinden wat hij zoekt**
- **Zeker zijn van de kwaliteit van aangeboden dienst**
- **Voldoende informatie hebben, begrijpen wat hij boekt**
- **Boekings- en annulatiefaciliteiten hebben**
- **Een snelle reactie krijgen wanneer hij vragen stelt**
- **Een beleving vóór, tijdens en na zijn verblijf**

— *De verwachtingen* —
VAN DE CONSUMENT

1 Interactie

Vandaag de dag heeft de consument de mogelijkheid om met de onderneming in dialoog te treden.
De communicatie is bilateraal en interactief geworden. Het is niet langer eenrichtingsverkeer van onderneming naar klant. Deze laatste heeft de mogelijkheid om te antwoorden, te reageren, te spreken, zijn mening of ontevredenheid te kennen te geven.

2 Informatie

De consument van tegenwoordig is beter geïnformeerd dankzij de vele informatie die hij vindt op het internet en via de sociale media. Hij heeft de mogelijkheid om de reputatie van een onderneming of een merk schade te berokkenen, om aanbevelingen en instructies te formuleren en zo een sterke invloed uit te oefenen op de beslissingen van de mensen in zijn omgeving.

3 Marketing

Op enkele jaren tijd zijn de activiteiten van hotels, B&B's, campings en restaurants door de digitale revolutie ingrijpend veranderd. Gevolg daarvan zijn even ingrijpende veranderingen in de manier van kopen en consumeren, waardoor de professionals uit het toerisme hun marketingstrategie hebben moeten bijsturen richting digitale marketing.

KLIK HIER OM HET VOLLEDIGE INTERVIEW TE BEKIJKEN

Marijn Follebout

Journalist en Copywriter
Communicatiebureau
«Verrassingen om de hoek»

Kun je jezelf even kort voorstellen?

Ik was coach binnen het storytellingstraject van Westtoer. Ik run ook een communicatiebureau dat gespecialiseerd is in wandel- en fietstoerisme. Mijn vak bestaat erin het erfgoed op te waarderen en de ondernemers in de toeristische sector te begeleiden.

Wat zijn de laatste trends op vlak van storytelling?

Storytelling, dat is de kunst om een verhaal te vertellen. Op dat vlak zien wij dit jaar drie grote trends: aantonen dat je onderneming een meerwaarde oplevert voor de maatschappij, je eigenheid in de kijker plaatsen, en wat je doet, heel concreet laten zien.

Hoe blijf je – volgens jou - up-to-date van de laatste ontwikkelingen en trends?

Als ondernemer hoef je niet per se de laatste trends te volgen. Kijk in de plaats kritisch naar je eigen onderneming en ga na wat de trends zijn in de maatschappij. Gebruik die dan om een verhaal te vertellen. Op zich zijn de manier waarop je je verhaal vertelt en via welk medium je dat doet, niet erg belangrijk. Wat telt, is dat je ervoor moet zorgen dat jouw verhaal inspeelt op de verwachtingen van je klanten. Dat is echt doorslaggevend.

Indien je zelf aan de slag wilt gaan met je storytelling binnen je onderneming: welke zijn de succeselementen om dit te doen slagen?

Als je zelf aan de slag wilt gaan met storytelling in je onderneming, werk dan met emoties. Emoties werken altijd, in eender welk verhaal. Zorg dat die emotie een meerwaarde biedt voor je verhaal en dat die emotie je onderneming in de kijker zet. Ik werk met een voorbeeld: je pas overleden grootvader heeft een enorme rol betekend in je onderneming. Plaats dan die grootvader in de kijker, in je verhaal. Een klant van jou zit met een speciaal verhaal en is door jou geholpen. Plaats dan die klant centraal in je verhaal. Op die manier zal je verhaal groter worden en ook op sociale media veel meer gedeeld worden, net omwille van die herkenbare emotie.

« WERK MET EMOTIES! EMOTIES WERKEN ALTIJD, IN EENDER WELK VERHAAL. »

E-MARKETING
Projectacties

Om de toeristische ondernemers te begeleiden en op te leiden in de nieuwe marketingtoepassingen en –hulpmiddelen, zijn de partners gestart met opleidingsprogramma's op maat. Hiertoe werden experten geselecteerd op het gebied van toeristische marketing en communicatie: opleidingssessies, themaworkshops, individuele coaching, fiches met tips en tricks, enz.
Stuk voor acties met als rode draad: beter inspelen op de verwachtingen van je gasten!

1

Marketingfiches

51 fiches werden uitgewerkt om de toeristische ondernemers te begeleiden bij het opwaarderen van hun producten. Deze toolbox werd opgedeeld in 5 grote rubrieken: de zichtbaarheid van de website verbeteren en verhogen, sociale media gebruiken, je producten verkopen, communiceren met je klanten en content aanmaken. Dankzij deze fiches krijgen de toeristische ondernemers alle middelen in handen om hun digitale tools op een pragmatische en autonome manier te beheren.

KLIK HIER OM MEER TE WETEN

2

Gemeenschappelijke opleiding

De Communauté Urbaine de Dunkerque en Belgisch Luxemburg hebben opleidingstrajecten uitgerold rond thema's in verband met het internet en digitale marketing, met drie grote doelstellingen voor ogen: de marketingpositionering verbeteren, de digitale aanwezigheid verhogen en de online verkoop stimuleren.

3

Opleiding in Belgisch Luxemburg

14 ondernemers hebben zich ingeschreven voor individuele coaching en een gemeenschappelijke opleiding in Belgische Luxemburg. Eerst werden de behoeften van eenieder in kaart gebracht, waarna een opleidingsdag georganiseerd werd in de vorm van thematische miniworkshops met als thema's: verhogen van de online zichtbaarheid, sociale media gebruiken, content aanmaken, je producten verkopen en communiceren met je klanten.

4

Opleiding in storytelling

Westtoer heeft voor zijn toeristische ondernemers individuele begeleiding rond storytelling georganiseerd.
70 ondernemingen namen deel aan dit traject. Onder begeleiding van storytellingsexperts hebben ondernemers hun communicatie kunnen bijsturen en hun diensten en producten verder uitgebouwd. Met dit vernieuwde aanbod plaatsen ze hun onderneming nog sterker in de kijker naar hun klanten.

5

Individuele coaching

Meerdere Franse ondernemers hebben deelgenomen aan een groepsopleiding, in combinatie met individuele coaching, met de bedoeling concrete veranderingen door te voeren en vooral op commercieel vlak hun werking te verbeteren. Meerdere projecten werden opgevolgd door het agentschap Guest & Strategy, dat gespecialiseerd is in de begeleiding van professionals uit de toeristische sector: opfrissing van de website van de vereniging Tourville, digitale strategie van de «Quad aventures», storytelling van « Mer et Rencontres », natuurlijke inbedding van de «Villa Samoa», of nog, de marketingstrategie van het PAarc des Rives de l'Aa.

Aantal begeleide ondernemers

70 westtoer

23 Agence d'urbanisme Flandre-Dunkerque Bagur

57 ATLB Association touristique du Luxembourg belge

Christian Cardin

Voorzitter van de Association Tourville
Gravelines

Welke projecten / veranderingen hebt je na afloop van de opleiding uitgerold ?

Wij hebben volop ingezet op het verbeteren van het merkimago van de Taverne du Jean Bart, en wij hebben daartoe onze Google my business en Tripadvisor accounts onder handen genomen. Wij hebben een instagram account aangemaakt en doen nu aan betere opvolging van onze Facebook-pagina. Volgende project: onze stilaan verouderde website in een nieuw kleedje stoppen om gerichter in te spelen op de verwachtingen van onze klanten.

Welke voordelen heeft het project Tendances jou opgeleverd?

Onze Google-pagina kreeg 60% meer bezoekers en het aantal vragen van klanten steeg met 40%. Dat is in hoofdzaak te danken aan het gebruik van korte zinnen in combinatie met trefwoorden en emoji's, en aan de frequentie van onze publicaties. Uiteindelijk worden onze wekelijkse publicaties nu 55% meer bekeken. Onze digitale strategie is nu dynamischer en slagkrachtiger.

Zou je dergelijke coaching aanbevelen aan collega's ?

Het is duidelijk dat deze opleiding nuttig is voor al wie met het internet wil werken (sociale netwerken, beoordelingssites, online verkoop, enz.). Vandaag de dag kan haast iedereen surfen op het internet maar dankzij deze opleiding zijn wij in staat te reageren en ons aan te passen aan de nieuwe trends. Ook kregen wij een beter inzicht in wat het meest geschikt zou zijn voor onze soort structuur.

« +60% MEER BEZOEKERS OP ONZE GOOGLE-PAGINA: ONZE DIGITALE STRATEGIE IS NU SLAGKRACHTIGER (...) »

Ontdek de getuigenissen en nieuwe concepten hier:
www.tendances-tourisme.org

KLIK HIER OM HET VOLLEDIGE INTERVIEW TE BEKIJKEN

Gaëlle Masson

Quartier Latin
Marketingverantwoordelijke
Marche-en-Famenne

Wat heeft het Tendances-project je opgeleverd?

Wij hadden ons kandidaat gesteld en werden door de ATLB geselecteerd. De opvolging was snel, duidelijk, volledig en relevant. De uitwisselingen met de deelnemers waren logisch en verliepen vlot. Het team was zeer beschikbaar en voor een ondernemer is dat echt een pluspunt. En, kers op de taart, de begeleiding was gratis. Een echt cadeau dus.

« SOMS IS MEN ZO HARD GEFOCUST DAT HET MOEILIJK WORDT OM OBJECTIEF TE BLIJVEN »

Wat zijn de sterke punten van deze aanpak?

Om te beginnen de kwaliteit van de persoon die ons individueel begeleid heeft. Verder was er ook zijn goede kennis van de hotelsector en van ons project in het algemeen. Wij hebben goede adviezen gekregen. Een tweede ontegensprekelijk sterk punt is de snelheid waarmee de werkstadia elkaar opvolgen. De oplossingen zijn snel en makkelijk om uit te rollen. Tot slot is het project realistisch, en past zich aan aan wat wij willen en aan onze budgettaire beperkingen.

Welke adviezen zou je aan collega's willen geven?

Het is een echte kans om advies te krijgen van professionals en om eens afstand te nemen van de eigen activiteiten. Soms is men zo hard gefocust dat het moeilijk wordt om objectief te blijven, vooral wat de online zichtbaarheid betreft. Luister en pas jezelf aan volgens je beschikbare tijd en budget.

Ontdek de getuigenissen en nieuwe concepten hier:
www.tendances-tourisme.org

Impact van het project EN DUURZAAMHEID

Inspelen op nieuwe toeristische trends, de professionals inspireren en begeleiden… dat was de voorbije 4 jaar de ambitie van het Tendances-project. De projectpartners hebben de kans die het Interreg-programma geboden heeft, aangegrepen om samen te werken en werk te maken van de gemeenschappelijke toeristische uitdagingen. Dit magazine vormt hiervan de synthese maar alle ontwikkelde tools blijven toegankelijk op de website van het project en bij de partners. Tendances: een gemeenschappelijk grensoverschrijdend avontuur van 3 unieke bestemmingen!

www.tourisme-tendances.org

www.bestemmingen-tendances.com

Conception : audacioza-studio.com - 03 28 40 85 44

AGENCE D'URBANISME FLANDRE-DUNKERQUE agur

west-vlaanderen de gedreven provincie

Dunkerque Grand Littoral COMMUNAUTE URBAINE

westtoer

Wallonie tourisme CGT

ATLB Association touristique du Littoral Belge

Interreg France-Wallonie-Vlaanderen

TENDANCES

Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
Met steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling