



## **Gemeente Hoeilaart**

### **Strategisch plan toerisme**

Ons kenmerk: P150002

17 april 2017

## Inhoudstafel

<b>1. Leeswijzer</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Achtergrond van opdracht</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Profielschets van Hoeilaart als bestemming</b> .....	<b>7</b>
3.1. Geografie, ligging en bereikbaarheid.....	7
3.2. Landschap .....	8
3.3. Historiek.....	9
3.4. Onderdeel van Groene Gordel.....	10
3.5. Onderdeel van Druivenstreek.....	11
3.6. Karakter - DNA.....	11
<b>4. Beleidsmatige context</b> .....	<b>13</b>
4.1. Gemeente Hoeilaart - Meerjarenplan 2015-2019.....	13
4.1.1. <i>Missie</i> .....	13
4.1.2. <i>Visie</i> .....	13
4.2. Zoniënwoud - Brochure Structuurvisie.....	14
4.3. Toerisme Vlaams-Brabant - Strategisch Beleidsplan Toerisme Groene Gordel 2014-2019 .....	16
4.3.1. <i>Centrale doelstelling</i> .....	16
4.3.2. <i>Kernwaarden</i> .....	16
4.3.3. <i>Positionering</i> .....	17
4.3.4. <i>Kernproducten</i> .....	17
4.3.5. <i>Doelgroepen</i> .....	18
4.3.6. <i>Marktsegmenten</i> .....	19
4.3.7. <i>Geografische markten</i> .....	19
4.4. Toerisme Vlaams-Brabant - Jaarverslag 2015.....	20
4.5. Toerisme Vlaanderen - Jaarverslag 2015.....	20
<b>5. Toeristisch product Hoeilaart</b> .....	<b>25</b>
5.1. Keraanbod.....	25
5.1.1. <i>Kernproducten</i> .....	26
5.1.2. <i>Aantrekkingselementen</i> .....	27
5.2. Ondersteunend toeristisch aanbod.....	38
5.2.1. <i>Logiesaanbod</i> .....	38
5.2.2. <i>MICE-aanbod</i> .....	38
5.2.3. <i>Historisch patrimonium</i> .....	39
5.2.4. <i>Cultuur</i> .....	39

5.2.5. Wandel-, fiets-, mountainbike- en ruiterroutes.....	40
5.2.6. Evenementen met bovenlokale uitstraling.....	40
5.3. Summary.....	41
<b>6. Externe analyse.....</b>	<b>42</b>
6.1. Verblijfstoerisme.....	42
6.1.1. Aantal aankomsten in Groene Gordel.....	42
6.1.2. Aantal overnachtingen in Groene Gordel.....	46
6.1.3. Aantal aankomsten en overnachtingen in Hoeilaart.....	50
6.2. Dagtoerisme.....	52
6.2.1. Daguitstappen van Vlamingen naar Groene Gordel.....	52
6.2.2. Aantal bezoekers in toeristische attracties in Groene Gordel.....	60
6.3. Zakentoeerisme.....	61
6.3.1. Verblijfsduur in Groene Gordel.....	61
6.3.2. Aantal deelnemers in Groene Gordel.....	62
<b>7. Imago.....</b>	<b>63</b>
<b>8. Marketing en communicatie.....</b>	<b>64</b>
<b>9. Sterkten-zwakten-analyse.....</b>	<b>66</b>
9.1. Sterke punten.....	66
9.2. Zwakke punten.....	67
<b>10. Uitdagingen voor Hoeilaart.....</b>	<b>68</b>
10.1. Vijf uitdagingen.....	68
10.2. Hefboomproject.....	71
<b>11. Visie, ambities en positionering.....</b>	<b>72</b>
<b>12. Missie.....</b>	<b>74</b>
<b>13. Strategie.....</b>	<b>75</b>
13.1. 'Op twee paarden wedden'.....	75
13.1.1. Vrijtijdstoerisme.....	75
13.1.2. MICE.....	76
13.2. Doelgroepen.....	77
13.2.1. Doelgroepen voor vrijtijdstoerisme.....	77
13.2.2. Doelgroepen voor MICE.....	79
13.2.3. Summary.....	80
13.3. Vijf werkdomeinen.....	80
<b>14. Doelstellingen en actieplan.....</b>	<b>83</b>
14.1. Prioriteiten.....	100

## 1. Leeswijzer

Het strategisch plan toerisme voor de gemeente Hoeilaart bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Achtergrond van de opdracht: Een korte beschrijving van de aanleiding voor het ontwikkelen van een strategisch plan toerisme en van de ambities van de gemeente.
- Profielschets van Hoeilaart als bestemming: Een beeld van de karakteristieken van Hoeilaart en haar historiek.
- Beleidsmatige context: Een overzicht van de strategische (beleids)plannen en van de visies die een invloed (kunnen) hebben op Hoeilaart als toeristische bestemming.
- Toeristisch product Hoeilaart: Een beeld van het kernaanbod en van het ondersteunend toeristisch aanbod van Hoeilaart.
- Externe analyse: Een blik op het verblijfstoerisme, op het dagtoerisme en op het zakentoerisme in de Groene Gordel en in Hoeilaart.
- Imago: Een evaluatie van het imago van en van de associaties met Hoeilaart. In het algemeen en met betrekking tot toeristisch Hoeilaart In het bijzonder.
- Marketing en evaluatie: Een beoordeling van de huidige toeristische marketing en communicatie van Hoeilaart, inclusief een aantal aanbevelingen.
- Sterkten-zwakten-analyse: Een olijsting van de sterkten en van de zwakten van het toerisme in Hoeilaart.
- Uitdagingen voor Hoeilaart: Een formulering van vijf grote uitdagingen voor Hoeilaart op het vlak van toerisme.
- Visie, ambities en positionering: Een visie op hoe het toerisme in Hoeilaart zich verder dient te ontwikkelen, hoe Hoeilaart als toeristisch merk (verder) uit te bouwen.

- Missie: Een vertaling van de visie in een bondige en werkbare missie die de kerncompetentie van de gemeente Hoeilaart op het vlak van toerisme incorporeert.
- Strategie: Een beschrijving van hoe de gemeente Hoeilaart haar visie moet realiseren en haar toeristische positionering moet hard maken.
- Doelstellingen en actieplan: Een oplisting van doelstellingen voor het toerisme in Hoeilaart en een concreet actieplan dat beschrijft welke acties en initiatieven de gemeente dient te ondernemen om de strategie in de praktijk te brengen.

In bijlage van dit plan kan u tevens een overzicht vinden van alle face-to-face respondenten.

## 2. Achtergrond van opdracht

De toeristische omgeving, waarin Hoeilaart zich beweegt, verandert voortdurend. Concurrerende toeristische centra maken eigen plannen, de consument-toerist heeft bepaalde behoeften, budgetten zijn niet oneindig en beslissingen en ambities in de andere beleidsdomeinen van Hoeilaart beïnvloeden het toeristisch en leisurepotentieel van de gemeente.

Het gemeentebestuur van Hoeilaart wil zich wapenen voor de toekomst en wil verder inzetten op toerisme. Met het uitwerken van een strategisch plan toerisme wenst Hoeilaart haar toeristische marktpositie te verbeteren en een duurzame vorm van toerisme - die gedragen wordt door de beleidsactoren, door de bevolking van Hoeilaart en door andere stakeholders - te ontwikkelen.

Het strategisch plan moet nieuwe impulsen geven aan het toerisme in Hoeilaart. Het moet zorgen voor een nieuwe dynamiek en voor een verrijking voor Hoeilaart. Het doel van dit plan is een sterke, duurzame en aantrekkelijke toeristische sector, het versterken van het toeristisch product Hoeilaart, evenals het aanscherpen van het toeristisch profiel van Hoeilaart.

### 3. Profielschets van Hoeilaart als bestemming

#### 3.1. Geografie, ligging en bereikbaarheid



De gemeente Hoeilaart is gelegen in het Vlaamse gewest, in de provincie Vlaams-Brabant, ten oosten van de hoofdstad, aan de rand van het Zoniënwood en aan de grensscheiding met Waals-Brabant. (bron: <http://www.hoeilaart.be>) De gemeente maakt deel uit van het arrondissement Brussel - Halle - Vilvoorde. De buurgemeenten zijn Watermaal-Bosvoorde in het noorden, Overijse in het oosten, La Hulpe en Waterloo in het zuiden en Sint-Genesius-Rode in het westen. (bron: Detailhandelsprospectus Hoeilaart)

De gemeente Hoeilaart telt 10.796 inwoners. (bron: Feitenfiche Hoeilaart - 28 mei 2016) Hoeilaart is 2.042 hectare 83 are en 94 centiare groot waarvan 1.183 hectare worden ingenomen door het Zoniënwood. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

De gemeente vormt één woonkern. Er situeert zich op het grondgebied één gehucht, met name Groenendaal, zonder woonkern. Een station van de Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen op de lijn Brussel-Namen, de paardenwedrenbaan, de verkeersader op de Ring ter hoogte van de spoorwegbrug en de tunnel, en een deel van het Zoniënwood met Arboretum, Bosmuseum, overblijfselen van de priorij van Groenendaal en vijvers, behoren tot Groenendaal.

Hoeilaart vormt een schakel tussen het oostelijke en het zuidelijke randgebied van Brussel. De bereikbaarheid van Hoeilaart is, afhankelijk van waar men moet zijn, behoorlijk goed met twee bruikbare afslagen van de E411 naar Namen en Brussel, de Terhulpsesteenweg binnendoor naar Brussel en de Ring-Oost die voor een directe verbinding met Zaventem zorgt.



Het netwerk van grote lijninfrastructuren in de omgeving van Hoeilaart vormt een radiaal patroon met de hoofdstad als middelpunt. De Brusselse Ring (R0) is een knooppunt van autosnelwegen die toegang geven tot diverse steden in Vlaanderen, Wallonië, Frankrijk, Duitsland en Nederland. Congestie brengt echter een vlotte doortocht in het gedrang. De verschillende Brusselse stations zijn dan weer knooppunten voor het regionale en internationale treinverkeer. Naast Brussel is ook Leuven een knooppunt van waaruit verschillende lijnen vertrekken. (bron: Detailhandelsprospectus Hoeilaart)

### 3.2. Landschap

Hoeilaart ligt in het versneden gebied van het Brabants plateau (60 - 127 meter) tussen de Zenne en de Dijle. (bron: <http://www.hoeilaart.be>) De streek van Hoeilaart wordt gekenmerkt door een golvend landschap met een opeenvolging van valleien en plateaus. De grote infrastructuurlijnen, zoals de spoorlijn Brussel - Namen, Leuven - Ottignies, de



autosnelweg Brussel - Namen en ook de steenwegen, doorkruisen de valleien. Het gebied wordt gestructureerd door zich aan te passen aan de oorspronkelijke topografie waarbij dorpen als snoeren gerijgd in de valleien voorkomen. (bron: Detailhandelsprospectus Hoeilaart) De IJse is een smal onbevaarbaar riviertje dat door de gemeente stroomt. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **3.3. Historiek**

De naam Hoeilaart is van Gallisch-Keltische oorsprong. 'Ho-lar' betekent 'een hoog gelegen open plaats in het bos'. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

Hoeilaart is een oude verovering op het Zoniënwoud, mogelijk gemaakt door de bronrijke vallei van de IJse. Archeologische vondsten wijzen aan dat in de prehistorie mensen zich al gevestigd hadden in de nabijheid van deze rivier. Ook in de Romeinse periode was dit zeker het geval.

Hoeilaart was zeer welvarend. De hertog van Brabant werd er nadien heer en bouwde er een kasteel en een kerk. Aan de andere kant van de IJse woonde de heer van Terheide in zijn kasteel. Een overblijfsel van de heerlijkheid Terheide is de binnenkoer van de kasteelhoeve bij het gemeentehuis.

Tijdens de middeleeuwen kende Hoeilaart een periode van rust en vrede. In 1343 stichtte de internationaal bekende mysticus Jan van Ruusbroec er de befaamde Augustijner koorherenpriorij, midden in het Zoniënwoud te Groenendaal. Deze priorij zou later bezocht worden door heel wat geestelijke en wereldlijke leiders. Ruusbroec en Groenendaal zijn een begrip gebleven, ook nadat de priorij tijdens de Franse overheersing praktisch geheel werd afgebroken. De onderbouw van de kerk is het opvallendste overblijfsel.

In de negentiende eeuw brak de tijd van grote welvaart aan voor het merendeel van de Hoeilanders. Ten tijde van de hoge vleesprijzen in de hoofdstad (eind achttiende eeuw - begin negentiende eeuw) waren het inwoners uit Hoeilaart die de Brusselse vleesmarkt voor meer dan 80% bevoorraadden. Op een bepaald ogenblik bestond de gemeenteraad van Hoeilaart zelfs alleen maar uit beenhouwers. Een aantal van deze slaggers bezaten een beenhouwerij-restaurant.

Nog in de negentiende eeuw ontstond de druiventeelt onder glas. In 1865 bouwde Felix Sohie in Hoeilaart de eerste druivenserre. Al heel vlug werd de verkoop van kasdruiven een zeer winstgevende zaak. Vanaf 1880 gingen de Hoeilanders dan ook het voorbeeld van Felix Sohie volgen. Vanaf 1900 zou de druiventeelt een voortdurende uitbreiding kennen in de IJsevallei. Economische moeilijkheden brachten echter sinds 1962 een achteruitgang van de kasdruiventeelt met zich. Er blijven momenteel slechts een handvol bedrijven over. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### 3.4. Onderdeel van Groene Gordel



Hoeilaart maakt deel uit van de Groene Gordel, een toeristische regio rond Brussel die zich profileert als groene regio met een schat aan parken, tuinen en groene plekjes. Samen met de ongeschonden landschappen maakt dit de Groene Gordel tot een regio waar het verrassend herademmen is, soms letterlijk in de schaduw van de hoofdstad.

De centrale ligging van de Groene Gordel maakt de regio een bestemming bij uitstek voor dagtoerisme. Vanuit de diversiteit van de drie subregio's Dijleland, Brabantse Kouters en Pajottenland en Zennevallei, biedt de Groene Gordel een toeristisch aanbod op het vlak van cultuur, technologie, wellness, streekproducten en horecabeleving. (bron: <http://www.toerismevlaamsbrabant.be>)

### 3.5. Onderdeel van Druivenstreek



De Druivenstreek is gelegen in de Belgische provincie Vlaams-Brabant en maakt deel uit van de Groene Gordel en het Dijleland. De streek is gelegen ten zuidoosten van Brussel. Gemeentes die in de Druivenstreek zijn gelegen zijn: Overijse, Huldenberg, Hoeilaart en Tervuren. De Druivenstreek staat bekend om haar teelt van druiven, waaraan ze ook haar naam heeft ontleend. (bron: Detailhandelsprospectus Hoeilaart)

### 3.6. Karakter - DNA

Het uitzicht en de evolutie van de gemeente Hoeilaart worden in grote mate bepaald door de volgende factoren (bron: <http://www.hoeilaart.be>):

- het Zoniënwoud, restant van het vroegere Kolenwoud waaruit Hoeilaart zich vanaf zijn vroegste geschiedenis heeft ontwikkeld;
- de IJsevallei met talrijke vijvers en drassige gebieden, die hebben gemaakt dat de valleizone pas laat tot ontwikkeling is gekomen;
- de druiventeelt, die decennia lang het uitzicht van Hoeilaart bepaald heeft;
- de nabijheid van de hoofdstad Brussel.

De laatste jaren is Hoeilaart uitgegroeid tot een residentiële gemeente in de Vlaamse rand rond Brussel. De gemeente profileert zich als bakermat van de Belgische druif en als woonplaats van de stripfiguur Nero. Ook het Zoniënwoud, de priorij van Groenendaal en de figuur van Jan van Ruusbroec zijn onlosmakelijk met Hoeilaart verbonden.

Sinds mensenheugenis staan de Hoeilanders in de streek bekend als 'Doenders'. Dit heeft te maken met het veelvuldige gebruik van het hulpwerkwoord 'doen' in het Hoeilaartse dialect, zoals dat ook nog voorkomt in het Engels. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

## 4. Beleidsmatige context

### 4.1. Gemeente Hoeilaart - Meerjarenplan 2015-2019

#### 4.1.1. Missie

Uit de missie van de gemeente Hoeilaart blijkt dat Hoeilaart een bruisende gemeente wil zijn. Een gemeente waar tal van activiteiten georganiseerd worden voor de verschillende bevolkingsdoelgroepen. Een gemeente die zich op een duurzame manier verder ontwikkelt, waar het aangenaam en betaalbaar is om te wonen en die haar groen en Vlaams karakter weet te behouden.

#### 4.1.2. Visie

De missie wordt meer concreet verwoord in de visie die stelt dat de gemeente Hoeilaart wil:

- investeren in een breed en actief vrijetijdsaanbod op het vlak van cultuur, sport, toerisme, jeugd, ...;
- een duurzame ontwikkeling nastreven, die de behoeften van de huidige en de toekomstige generatie niet mag hypothekeren. De duurzame ontwikkeling moet zich in alle beleidsaspecten doorzetten en de gemeente wil op dat vlak een voorbeeldfunctie zijn voor de bevolking;
- betaalbare en aangename woongelegenheden creëren, zodat ook minder begoede, jonge en oude mensen in hun dorp kunnen blijven wonen;
- haar economische en toekomstige rol als 'glazen dorp' blijven uitspelen;
- met een open geest haar Vlaams karakter behouden en benadrukken;
- een modern personeelsbeleid voeren, dat streeft naar een efficiënte interne werking met het oog op een kwaliteitsvolle dienstverlening.

## 4.2. Zoniënwood - Brochure Structuurvisie

In de brochure Structuurvisie Zoniënwood worden de volgende kernprincipes voor de toekomst van het Zoniënwood opgelijst :

### 1. Sturing vanuit goed uitgeruste poorten in het belang van recreant én natuur

Het behoud, het herstel en de versterking van de ecologische waarde van het Zoniënwood en de uitbouw van een hoogwaardig recreatief aanbod hoeven geen tegenpolen te zijn. De structuurvisie tracht recreatie te verzoenen met de versterking van het ecosysteem via een concept van sturing. Dit concept bestaat erin de centrale ecologische hoofdstructuur te onderkennen en te versterken en de recreatieve doorsnijding ervan en de recreatieve druk te beperken door een doordachte hertekening van het recreatief netwerk.

Gelijktijdig met de uitbouw van de poorten aan de rand van het woud wordt de toegang tot het woud met zijn groot aantal verspreide parkings teruggedrongen. Een aantal wegen, die het woud doorsnijden en enkel dienen om de parkings te ontsluiten, worden afgeschaft.

Vanuit de poorten, die maximaal bereikbaar zijn of moeten worden met het openbaar vervoer, kan de bezoeker kiezen uit een ruim spectrum van recreatieve mogelijkheden. Door te werken met een thema in elke poort wordt een uitgebreid en gevarieerd aanbod gecreëerd en kunnen minder verenigbare recreatievormen ruimtelijk uiteen worden gelegd.

Het uitrustingsniveau in de poorten en hun onmiddellijke omgeving is uitgebreid: horeca, wandelingen op goed uitgeruste en gemarkeerde paden, goede informatie en bewegwijzering, rustbanken en overige recreatieve infrastructuur, met het boscysteem verenigbare attracties (opengesteld erfgoed, uitkijpunten, ...). Het recreatief aanbod in de poorten vangt op die manier het overgrote deel van de recreanten op en vrijwaart zo de waardevolle ecologische kern van het woud van overmatige recreatie.

Verder van de poort verwijderd, neemt het comfort af voor de recreant en daalt het uitrustingsniveau van de wegen, voorzieningen en bewegwijzering om uiteindelijk volledig

te verdwijnen. De kern van het woud is voor de natuurliefhebber of voor de sportieve wandelaar die erin doordringt op zoek naar een natuurlijkere en avontuurlijkere bosbeleving.

## **2. Verbinding van recreatieve en ecologische netwerken met de omgeving**

Het Zoniënwoud krijgt een verbinding met de landschapsecologische en recreatieve netwerken.

De landschapsecologische relaties met de valleien van Voer, Laan, IJse, Woluwe en Argentine worden waar mogelijk versterkt en via bosstapstenen aangesloten op de andere belangrijke boskernen die overblijven van het historische Kolenwoud: het Hallerbos, het Meerdaalwoud, ...

Mountainebikepaden, fietsroutes en ruiterspaden in het Zoniënwoud krijgen een aantakking op lange-afstandsroutes buiten het woud (GR-paden, thematische fietsroutes, knooppuntnetwerken, ...). Het voordeel is dat bestaande of nieuwe routes in het Zoniënwoud zo deel uitmaken van een ruimer recreatief netwerk en het woud zelf vlotter bereikbaar is voor niet-gemotoriseerde bezoekers. Het vervolledigen van het functioneel fietsnetwerk en de afstemming van dit netwerk op het recreatief fietsnetwerk zorgen ervoor dat het Zoniënwoud vlot doorkruisbaar wordt voor het woonwerkverkeer en tussen de verschillende woonkernen rondom het woud.

## **3. Beperking van de verstoring en van de ruimtelijke versnippering door infrastructuur**

Een belangrijk onderdeel van de visie is gericht op de aanpak van de versnippering en de verstoring veroorzaakt door de vele wegen die het woud doorsnijden. De sluiting en afschaffing van een aantal van die wegen, het herstellen van droogdalen, de aanleg van ecoducten, het verbeteren van voetgangers- en fietsbruggen, zijn een greep uit de vele maatregelen die voorgesteld worden in de structuurvisie om het woud verder ecologisch en recreatief te ontsnipperen.

In de bestaande ingesloten enclaves zoals de renbanen en het Vorserijplateau, worden de groene bestemmingen gerealiseerd en geïntegreerd in de totaalvisie voor het woud. Ze zijn een belangrijke stapsteen in de verdere versterking van de ecologische hoofdstructuur en de uitbouw van het kwalitatief recreatief netwerk.

## **4.3. Toerisme Vlaams-Brabant - Strategisch Beleidsplan Toerisme Groene Gordel 2014-2019**

### **4.3.1. Centrale doelstelling**

De centrale doelstelling voor het toerisme in de Groene Gordel en het ambitieniveau, waar Toerisme Vlaams-Brabant aan bouwt, kunnen als volgt omschreven worden: 'Nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse regio's, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen, waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktconforme manier.'

### **4.3.2. Kernwaarden**

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

- *Stijl en klasse*  
Verfijning en kwaliteit, 'met cachet'. Dit komt terug in de kastelen, in de parken en de statige tuinen, in de eeuwenoude bossen en arboreta.
- *Duo's van beleving*  
Mensen hoeven niet te kiezen, in de Groene Gordel kan het allebei: ontspannen en werken, lokale en internationale ontmoetingen, cultuur en natuur, authentiek en innovatief, sportief en slow, platteland en de stad dichtbij. Combinaties die creatieve mogelijkheden scheppen voor productontwikkeling en communicatie.
- *Sterk groen*  
Tot vandaag is de regio een verrassend groene regio. Er zijn unieke groengebieden die de verstedelijkingsdruk weerstaan zoals het Zoniënwoud, het Meerdaalwoud en Heverleebos, het Hallerbos en andere delen van het Pajottenland, het Dijleland en de Brabantse Kouters.
- *Smaak en vakmanschap*  
Geuze, lambiek en andere biersoorten, witloof, tafeldruiven, platte kaas. Streekeigen recepten en vakmanschap. En dat vakmanschap is ook terug te vinden bij de fokkers van het Brabantse trekpaard, bij hoefsmeden, bij modemakers, bij artiesten, ...



- *Variëteit met persoonlijkheid*

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

#### **4.3.3. Positionering**

De Groene Gordel wordt gepositioneerd als 'een elegante (of stijlvolle) zuurstofzone met internationale allure'.

- *Elegant (of stijlvol)*

Verwijzing naar het DNA van de regio, naar verfijning, sierlijkheid, naar parken, tuinen en kastelen.

- *Zuurstofzone*

Verwijzing naar herademen, weg van de drukte van de hoofdstad, naar het groen en het openruimtegevoel.

- *Internationale allure*

Verwijzing naar het internationale profiel van de bezoekers zowel in leisure als in het zakelijk toerisme, naar de aanwezigheid van expats en internationale bedrijven in de Groene Gordel, naar de nabijheid van Brussel als Europese / internationale hoofdstad en naar Zaventem als internationaal knooppunt.

#### **4.3.4. Kernproducten**

De kernproducten voor de Groene Gordel om op te focussen binnen leisure zijn:

- *Wat doet herademen*

Dit betekent fietsen, wandelen, mountainbike, ruitertoerisme, wellness, tuinen, groen, spirituele rust, ... De lijst is niet limitatief. Het landschap, de vele parkgebieden, stiltegebieden, ... vormen extern het kader waarin deze activiteiten kunnen plaatsvinden. Herademen kan echter ook in sfeervolle binnenruimtes. Met herademen wordt bedoeld op zuurstof opnemen voor lichaam en geest.

- *Cultuur en bovenlokale evenementen*

Het culturele leven moet een groter gewicht krijgen in vergelijking tot vroeger en de aanwezige culturele elementen in de vorm van kastelen, musea, het industriële patrimonium, tentoonstellingen en het culturele leven in het algemeen worden meer geaccentueerd. Evenementen met bovenlokale uitstraling zijn eveneens elementen om op in te zetten.

- *Smaak en vakmanschap*

De typische streekproducten worden beklemtoond evenals de vakmannen en -vrouwen die met flair, verve of met respect voor het authentieke een mooi product op tafel zetten. Campagnes die hierrond gebeuren, zetten ook het 'slow food'-karakter in beeld. Vakmanschap kan desgewenst breder dan louter smaak geïnterpreteerd worden.

Op meetingvlak wordt getracht het kernproduct 'meetingfaciliteiten' te combineren met sportieve uitdagingen, het culinaire, het culturele en het brede spectrum van logiesvoorzieningen.

#### **4.3.5. Doelgroepen**

Binnen de leuresfeer is de Groene Gordel er voor iedereen maar vooral voor diegenen die:

- zich aangesproken voelen door kwaliteit, schoonheid / esthetiek, stijl, authenticiteit, het bourgondische, goed gevoel en good life;
- smaakvolle en eerlijke producten weten te appreciëren, respect hebben voor die zaken die de grond voortbrengt;
- respect hebben voor vakmanschap in het algemeen.

In het meetingsegment zijn dit bedrijven en associaties. Toerisme Vlaams-Brabant focust vooral op wie efficiënt wil vergaderen dichtbij maar niet in de hoofdstad, op wie de groene zuurstofzone bewust opzoekt of leisure time combineert met een stedelijke activiteit op korte afstand (Brussel, Leuven, shopping, cultuur, sightseeing, ...), aan teambuilding in het groen wil doen, weg van de drukte.

#### 4.3.6. Marktsegmenten

Toeristische marktsegmenten vormen de te bewerken delen van de toeristische markt. Toerisme Vlaanderen maakt een onderscheid naar dag- en verblijfstoerisme, naar leisure- en zakelijk toerisme en naar georganiseerd of individueel toerisme.

- *Verblijfstoerisme versus dagtoerisme*

De focus ligt op beide. Wat betreft verblijfstoerisme zijn dit vooral verblijven van het korte type: van één tot drie à vier nachten. Dagtoerisme is een niet te onderschatten markt en genereert economische omzet. De aanwezige attracties krijgen dan ook de nodige aandacht.

- *Leisure- versus zakelijk toerisme*

Voor de Groene Gordel zijn beide belangrijk. Onder zakelijke markt verstaat Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats de meetingmarkt omdat deze bewerkbaar is. Extra aandacht gaat naar de zakelijke markt omdat de Groene Gordel qua meeting- en zakentoeerisme meer mogelijkheden heeft dan eender welke andere Vlaamse regio. De zaken- en meetingsector heeft een grotere omzet en rendement en biedt continuïteit gedurende bijna het ganse jaar.

- *Individueel toerisme versus groepen binnen leisure*

Toekomstige acties vanuit Toerisme Vlaams-Brabant beogen hoofdzakelijk de individuele markt, inclusief kleiner of groter familieverband of met vrienden. Het georganiseerde groepstoerisme (grotere groepen, een vooraf vastgelegd programma van activiteiten) wordt door Toerisme Vlaams-Brabant niet uit het oog verloren maar zal vooral moeten opgepakt worden door de partners. Toerisme Vlaams-Brabant kan tot op zekere hoogte het groepstoerisme faciliteren en bekendmaken doch de uitwerking van programma's dient te gebeuren door andere partners.

#### 4.3.7. Geografische markten

In het leisuresegment is dit vooral Vlaanderen en Brussel. In bepaalde gevallen kan ook de Waalse grensregio worden meegenomen. Ten aanzien van de lokale bevolking in de Groene Gordel worden de nodige inspanningen geleverd om de bekendheid van de Groene Gordel en de subregio's te verhogen op een kostefficiënte wijze. Expats vormen een specifieke te bewerken markt.

Thema's die een internationale kracht hebben, verlopen via de marktkeuze van Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaams-Brabant kan desgewenst met een eigen thema inzetten op een bepaalde buitenlandse markt.

Toerisme Vlaams-Brabant kan ook partnerships aangaan met actoren zowel binnen de eigen regio als erbuiten, zowel met de toeristische sector als met andere sectoren. Dit laat toe om een geografische markt te bestrijken die verder reikt dan eerder genoemde mogelijkheden.

In het meetingsegment zit de te bewerken markt vooral in België. De bedrijven en associaties kunnen rechtstreeks benaderd worden en er kan gewerkt worden met de in België gevestigde Professional Congress Organisers (PCO's).

#### **4.4. Toerisme Vlaams-Brabant - Jaarverslag 2015**

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

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

#### **4.5. Toerisme Vlaanderen - Jaarverslag 2015**

De werking van Toerisme Vlaanderen staat in het teken van de missie die de organisatie samen met de hele toeristische sector heeft onderschreven: 'Tegen 2020 wil Toerisme Vlaanderen samen met de toeristische actoren het toerisme in en naar Vlaanderen-Brussel

op een duurzame manier ontwikkelen tot een economische groeimotor. Op die manier wordt meer rendement, tewerkstelling en welzijn gerealiseerd.'

Voor de periode 2016-2020 introduceert Toerisme Vlaanderen nieuwe accenten en aandachtspunten in haar marketingstrategie. De Marketingstrategie 2016 - 2020 omvat alle activiteiten van Toerisme Vlaanderen, van haar internationale werking tot de activiteiten waarmee Toerisme Vlaanderen de vakantieparticipatie van Vlamingen wil verhogen.

De strategie vertrekt vanuit drie centrale doelstellingen:

- een verhoging van de economische impact van het toerisme in Vlaanderen;
- het uitbouwen van de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming;
- een verhoging van de participatie van de Vlamingen aan toerisme.

De marketingstrategie vertrekt van vijf uitgangspunten:

- *Merk 'Vlaanderen'*  
Met een krachtig merkbeleid en een sterke merkwaarde kan Vlaanderen (en haar deelbestemmingen, met de kunststeden op kop) zich als toeristische bestemming onderscheiden van concurrerende bestemmingen. Het kloppend hart van de merkwaarde is het 'baanbrekend vakmanschap'. Deze merkwaarde vertolkt het DNA van Vlaanderen en kleurt elke toeristische beleving in Vlaanderen.
- *Belevingen als toeristische troeven*  
Vlaanderen beschikt over heel wat troeven die haar onderscheiden als toeristische bestemming. Dat is een zegen om de regio internationaal te kunnen positioneren. Erfgoed, Kunst & Cultuur, Tafelen en Fietsen zijn de voornaamste. Deze toeristische troeven zijn een rijke bron van unieke belevingen, waarin de interesses en passies van specifieke doelgroepen (uit specifieke markten) en het toeristisch aanbod in Vlaanderen elkaar vinden.
- *Doelgroepen*  
Toerisme Vlaanderen richt zich met haar internationale werking op de culturele meerwaardezoeker. De culturele meerwaardezoeker is een meerdaagse bezoeker voor wie cultuur kunnen beleven een beslissende factor is bij zijn of haar bestemmingskeuze.

Ook jongeren, families en mensen met een fysieke beperking worden tot deze doelgroep gerekend. Voor de meetingindustrie gaat Toerisme Vlaanderen haar inspanningen in de eerste plaats richten op internationale associaties en bedrijven die actief zijn in de economische groeisectoren voor Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen legt zich vooral toe op het aantrekken van associatiecongressen.

Toerisme Vlaanderen wil naast de internationale culturele meerwaardezoeker zoveel mogelijk Vlamingen laten participeren aan vakantie. Het richt zich daarom ook op Vlamingen met een beperkt budget. Maar Toerisme Vlaanderen beseft dat er nog andere potentiële drempels zijn die mensen verhinderen om vakantie te beleven. Toerisme Vlaanderen zal ook hiervoor stapsgewijs werken aan een aangepast toeristisch aanbod.

- *Doelmarkten*

Voor 2016 en de komende jaren zet Toerisme Vlaanderen in op specifieke doelgroepen in de volgende markten: Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Ierland, Spanje, Italië, Scandinavië, Centraal-Europa, Verenigde Staten, Canada, Australië, Japan, Rusland, Brazilië, India en regio Azië. De belangrijkste doelgroepen voor toeristisch Vlaanderen zijn en blijven de buurlanden. Toerisme Vlaanderen richt haar toeristische marktwerking daarom prioritair op deze vier landen.

Voor de MICE-doelmarkten maakt Toerisme Vlaanderen een onderscheid tussen associaties en bedrijven: (1) associaties: internationale associaties binnen economische groeisectoren en identiteitsversterkende sectoren met de focus op associatiehubs (bijvoorbeeld Brussel, Washington en Genève); (2) bedrijfsmeetings en -meetcentives: buurlanden, Europa, Verenigde Staten en Azië.

- *Duurzaam toerisme*

Toerisme Vlaanderen besteedt in haar werking al jaren heel wat aandacht aan een duurzame ontwikkeling van toerisme. De komende periode zal Toerisme Vlaanderen vooral inzetten op ambassadeurschap, op het verder verhogen van de vakantieparticipatie, op ruimtelijke spreiding, op mobiliteit en op de kwaliteit van de toeristische producten.

De marketingstrategie laat zich samenvatten in negen strategische lijnen:

- *Onderscheidende belevingen in Vlaanderen en deelbestemmingen*  
Toerisme Vlaanderen speelt maximaal in op die toeristische belevingen die Vlaanderen en haar deelbestemmingen uniek maken in vergelijking met concurrerende bestemmingen. Het onderscheidend karakter van belevingen wordt een verdienste.
- *Spreiding in de ruimte*  
Verblijfsduurverlenging van de internationale culturele meerwaardezoeker blijft een belangrijke doelstelling. Maar om te vermijden dat bestemmingen slachtoffer worden van hun eigen succes, houdt Toerisme Vlaanderen de draagkracht in de gaten en wil de organisatie de ruimtelijke spreiding van de internationale bezoekers vergroten.
- *Geïntegreerde marketingaanpak*  
Toerisme Vlaanderen kiest voor een geïntegreerde marketingstrategie waarbij bestemmingsontwikkeling en -promotie perfect op elkaar zijn afgestemd. De organisatie onderzoekt voor elke beleving en opportuniteit of verdere ontwikkeling nodig is en voor welke doelgroepen in welke doelmarkten dat relevant is.
- *Maximale ontsluiting van Vlaanderen*  
Om de internationale bereikbaarheid van Vlaanderen te verhogen spant Toerisme Vlaanderen zich samen met haar partners in om nieuwe verbindingen aan te trekken vanuit huidige en potentieel interessante doelmarkten. Toerisme Vlaanderen lobbyt bovendien actief voor het vereenvoudigen van visumprocedures.  
  
Internationale bezoekers moeten zich ook binnen Vlaanderen optimaal en op een duurzame manier kunnen verplaatsen. Daarom zorgt Toerisme Vlaanderen ervoor dat haar toeristische topbelevingen en -bestemmingen vlot bereikbaar zijn.
- *Samenwerking voor internationale promotie*  
Toerisme Vlaanderen wil de samenwerking met publieke en private partners nog verder uitbreiden. Samen met hen wil Toerisme Vlaanderen de identiteit en de economische relevantie van Vlaanderen als toeristische bestemming versterken en de middelen nog efficiënter inzetten. Daarom bouwt Toerisme Vlaanderen een samenwerkingsmodel uit voor internationale promotie.

- *Voluit ontwikkeling van de meetingindustrie*

Toerisme Vlaanderen wil het onbenut potentieel van Vlaanderen op de meeting- en congresmarkt aanboren. Daarom zet de organisatie de komende jaren volop in op de meetingindustrie, en in het bijzonder op het bewerken van de internationale associatiemarkt.

- *Ambassadeursschap*

Internationale bezoekers komen op een toeristische bestemming in contact met de lokale inwoners en de toeristische stakeholders. De gastvrijheid van de bewoners en de klantgerichtheid van de toeristische partners garanderen de bezoekers een kwaliteitsvol en onvergetelijk verblijf. Toerisme Vlaanderen bouwt daarom een uitgebreid ambassadeursnetwerk uit.

- *Verhoging van de participatiegraad van de Vlamingen*

Toerisme Vlaanderen wil samen met alle toeristische stakeholders het recht op vakantie waar maken voor elke Vlaming. Want Toerisme Vlaanderen gelooft in de positieve effecten van toerisme en wil dat iedereen die kan ervaren.

- *Geïntegreerd kwaliteitsbeleid*

Toerisme Vlaanderen ontwikkelt een integraal kwaliteitsbeleid voor de bestemming Vlaanderen dat een dubbel doel dient. Toerisme Vlaanderen zet in op de kwaliteit van de toeristische beleving (op elk moment van de reis) en streeft de duurzame lange termijn ontwikkeling van de bestemming Vlaanderen na.



## 5. Toeristisch product Hoeilaart

Als toeristisch product beschikt Hoeilaart over een 'kernaanbod' en over een 'ondersteunend toeristisch aanbod'.

Het kernaanbod bestaat uit de toeristische 'kernproducten' en uit 'aantrekkingselementen'. Kernproducten zijn die elementen die een autonome kracht hebben om publiek aan te trekken. Het zijn de eigenlijke motieven waarom mensen naar Hoeilaart komen of datgene dat het verschil maakt met andere plaatsen. Hebben ze deze autonome aantrekkingskracht niet, maar hebben ze wel een basispotentie en zijn ze typisch en lokaal kenmerkend, dan vormen ze aantrekkingselementen.

Het ondersteunend aanbod zijn de overige voorzieningen zoals het logiesaanbod en het ontspanningsaanbod met cultuur, routestructuren en andere elementen.

### 5.1. Kernaanbod

De keuze van wat als kernaanbod wordt geboden, is een belangrijk gegeven omdat deze onderscheidende elementen in de toekomst minstens behouden moeten worden, zo niet versterkt moeten worden. Het zijn in principe de sterkste troeven, de pure essentie van de bestemming.

In de volgende tabel worden de toeristische kernproducten en aantrekkingselementen van Hoeilaart opgelijst.

Kernproducten	Aantrekkingselementen
Zoniënwood	Historische figuren - Felix Sohie, Jan van Ruusbroec, ...
Druivenfestival	Nero - Marc Sleen
	Druiventeelt
	Kunstwerken in centrum en wijk Bakenbos
	Panelen met oude dorpsgezichten
	Serristenvilla's
	Station van Groenendaal
	Tramstation
	Overblijfselen van priorij van Groenendaal
	Kasteel(hoeve) - gemeentehuis
	Hof Ten Trappen
	Sint-Clemenskerk
	Koninklijke Loge
	Kapel van Welriekende
	Bosmuseum Jan van Ruusbroec
	Reca-potentieel (restaurants, cafés)
	Streekproducten - druiven, kaastaart

### 5.1.1. Kernproducten

#### Zoniënwood

Het Zoniënwood is gelegen ten zuidoosten van Brussel. Het is een overblijfsel van het eeuwenoude Kolenwood, waar ook het Hallerbos en het Meerdaalwood uit voortkomen. Met zijn 4.000 hectaren is het Zoniënwood één van de grootste bossen van het land.

Dankzij de aanwezigheid van het woud - dat meer dan 50% van het grondgebied van de gemeente Hoeilaart inneemt - is Hoeilaart ook één van de bosrijkste en groenste gemeenten van het land. Niet minder dan 70% van de aanplantingen bestaat uit beuken en het zijn deze bomen die het woud zijn indrukwekkend uitzicht geven. Onder deze beuken komt maar weinig begroeiing voor. Op verschillende plekken, vooral in de omgeving van vijvers, is ook een merkwaardige biotoop van planten en kruiden te vinden en naast beukenbomen telt het woud ook essen, eiken, kastanjabomen, ...

In het Zoniënwood lopen ook een heleboel dieren rond: eekhoorns, salamanders, vleermuizen, kikkers, everzwijnen en reeën. Er vliegen ook geregeld haviken, boomklevers en winterkoninkjes rond en in de vijvers en riviertjes zwemmen vissen. Sinds kort grazen er ook Schotse hooglanders ... De ideale plek om te lopen, te fietsen, te vissen, paard te rijden, ... (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Druivenfestival**

Oorspronkelijk was het Druivenfestival bedoeld om de Belgische druif te promoten. Omdat Hoeilaart deze traditie in ere wil houden, worden de druiven tijdens het Druivenfestival nog steeds tentoongesteld in het gemeentehuis. Sinds 2008, het jaar waarin de tafeldruif erkend werd als streekproduct, krijgen ook hobbyserristen de kans om hun druiven tentoon te stellen.

In de loop der jaren groeide het Druivenfestival uit tot een echt dorpsfeest. De klemtoon ligt dan ook voornamelijk op het verenigingsleven, op cultuur, op samenzijn en op ontspannen. Het Druivenfestival staat niet alleen voor muziek en dansen maar betekent vooral ook gezelligheid: rondkuieren op de rommelmarkt, op de ambachtenmarkt of op de jaarmarkt, genieten van het straatanimatiefestival en proeven van de lekkere dingen des levens, zoals de kaastaarten op het kaastaartenfestival. Ook de kinderen kunnen zich laten verrassen door de kinderanimatie. Daarnaast gaat het Druivenfestival ook gepaard met een lichtstoet, met een steegjesrace en met vuurwerk. (bron: <http://www.druivenfestival.be>)

## **5.1.2. Aantrekkingselementen**

### **Historische figuren**

De geschiedenis van Hoeilaart kent heel wat historische figuren. Zo hebben in de geschiedenis heel wat gekende figuren een link met Hoeilaart zoals Jan van Ruusbroec, Felix Sohie, Maximiliaan van Oostenrijk, Filips de Schone, Keizer Karel en Koning Leopold II.

### **Nero - Marc Sleen**

Marc Sleen is de geestelijke vader van stripheld Nero. Hij werd in 1922 geboren in Gentbrugge en groeide op in Sint-Niklaas. In 1944 startte Marc Sleen zijn professionele carrière als tekenaar bij De Standaard, waar hij naast cartoons ook illustraties bij artikels maakte.

Op 2 oktober 1947 verscheen voor het eerst de dagelijkse vervolgstrip 'De avonturen van Detectief van Zwam' in de krant De Nieuwe Gids. De hoofdfiguur was nog detective Van Zwam, maar Nero kreeg hier ook al een rolletje. Later nam Nero de centrale rol over en veranderde de naam van de strip naar 'De avonturen van Nero en Co'. Sleen schreef 217 stripverhalen, tot hij eind 2002 besloot te stoppen.

Sinds 1955 woont Marc Sleen in Hoeilaart, en Hoeilaart speelt ook een grote rol in de Nerostrips. In 'De Verschrikkelijke Tweeling' liet Marc Sleen Nero bijvoorbeeld intrekken in het tramstation, en ook het Zoniënwoud duikt af en toe op in de verhalen. Om de band met Marc Sleen en met Nero in de verf te zetten, werd in 1994 in Hoeilaart een standbeeld van Nero opgericht.

In 1997 werd Marc Sleen door koning Albert II tot ridder benoemd en in 2011 werd hij ook ereburger van Hoeilaart. (bron: <http://www.hoeilaart.be>) Marc Sleen overleed recent op 7 november 2016.

### **Druiventeelt**

In het midden van de negentiende eeuw ontstond in Hoeilaart een nieuwe vorm van tuinbouw: de druiventeelt onder glas. In 1865 bouwde Felix Sohie (geboren / gestorven in Hoeilaart) in Hoeilaart de eerste druivenserre. Een jaar later hadden de Sohie's al elf druivenkassen. In dat jaar dachten ze ook een verwarmingssysteem uit en namen dit in gebruik. De eerste druivenvariëteiten die door de Sohie's werden geteeld, waren Frankenthal en Chasselas de Fontainebleau. In 1890 begonnen ze een late variëteit, Colman, te telen.

Pas rond 1880 gingen de Hoelanders het voorbeeld van Felix Sohie volgen. In 1910 telde Hoeilaart al 5.176 serres. Op het einde van de jaren vijftig was dit aantal gegroeid tot meer dan 13.000. Gedurende honderd jaar zorgde de druiventeelt voor welvaart in de streek. Hoeilaart werd het 'Glazen Dorp' genoemd.

Economische moeilijkheden veroorzaakt door buitenlandse concurrentie, door een verhoging van de verwarmingskosten en door gebrek aan bedrijfsopvolging, brachten echter sinds 1962 bestendige achteruitgang in de druiventeelt teweeg en deden het aantal serrebedrijven sterk dalen. Heel wat tuinbouwbedrijven werden verkaveld en maakten plaats voor nieuwe woonwijken. Er blijven momenteel slechts een handvol bedrijven over.

Het gemeenschapscentrum van Hoeilaart draagt nu nog de naam van Felix Sohie. Met een premie voor het restaureren van druivenserres en met een project op Kelleveld, spant de gemeente zich in om het druivenerfgoed te bewaren. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Kunstwerken in centrum en wijk Bakenbos**

Hoeilaart telt verschillende kunstwerken in het straatbeeld van het centrum en in wijk Bakenbos waarbij een link gelegd wordt met het Hoeilaart van vroeger en nu. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

- Borstbeeld van Felix Sohie
- Druiventros
- Lichtvolume - spel van lijnen, plooien, rondingen in schaduwen
- Standbeeld Nero
- Portret van de serrist
- Beeld 'De Planeet Mars: Muco en Strijdbaarheid'
- Bronzen beeld van Jan van Ruusbroec
- Romeins votiefaltaar
- Beeld 'Hulde aan de Druiventeelt'

### **Panelen met oude dorpsgezichten**

Op negen plaatsen in en rond het centrum van Hoeilaart staan panelen met oude dorpsgezichten. De panelen zijn zo gepositioneerd dat het oude beeld onmiddellijk vergeleken kan worden met de huidige realiteit. Onder elk paneel staat ook een korte uitleg en op de meeste panelen staat ook een QR-code vermeld die gelinkt is aan de website van de heemkundige kring. Zo zien mensen hoe het vroeger was en wat het nu geworden is en kunnen ze kennis maken met een stuk Hoeilaartse geschiedenis. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Serristenvilla's**

Dat de druiventelers snel fortuin maakten, blijkt uit de vele serristenvilla's die Hoeilaart rijk is. De villa's, die tussen 1880 en 1910 werden gebouwd, hebben veelal een vierkant grondplan met een centrale gang, een paar huizen hebben een L-vormig plan.

Na de heropbouwperiode van WO I was rond 1925 de vroegere economische situatie hersteld. Een nieuwe generatie druiventelers - dikwijls als dagloners begonnen op de

bedrijven van de eerste serristen - hadden tegen die tijd voldoende verdiend om zich een ruime, luxueuze woning te laten bouwen. De woningen die vanaf dan werden gebouwd behoren duidelijk tot een ander architecturaal concept. Het is in deze tweede bouwperiode dat door een samenloop van omstandigheden een eigen Hoeilaartse architectuur ontstond en de typische serristenvilla's uit de grond rezen. Rond 1940 telde Hoeilaart circa 5.000 inwoners en circa 1.000 woningen, waarvan 160 dergelijke serristenvilla's, wat overeenkomt met 16% van het totaal aantal woningen.

De architectuur van de serristenvilla's is tevens zeer landschapsbepalend. De grootste villa's staan als bakens op de hoogst gelegen plaatsen van Hoeilaart. De andere staan langs de belangrijkste en oudste invalswegen (Vlaanderveldlaan, Waversesteeweg, Brusselsesteeweg en Jezus-Eiksesteeweg) en vormen er de typische straatbeelden. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Station van Groenendaal**

Het station van Groenendaal werd in 1994 bij Ministerieel Besluit beschermd als monument, als een goed bewaard voorbeeld van een spoorwegstation met schuilplaats in typische 'nationale' stationsstijl.

De plannen van het stationsgebouw werden in 1893 opgesteld door E.J. Roberts, architect in dienst bij de toenmalige Belgische spoorweg en verbonden aan de 'groupe de Namur'. Het stationsgebouw werd voor het reizigersverkeer geopend op 6 februari 1896. Ook het schuilhuisje langs het perron naar Brussel zijn van de hand van E.J. Roberts. Deze plannen dateren van 1896.

Ondanks het feit dat het station van Groenendaal een relatief klein station was, werd het gebouw toch luxueus uitgevoerd en afgewerkt. De locatie - middenin het Zoniënwood - trok de aandacht van de Brusselse burgerij, maar ook Leopold II zou hier een rol gespeeld hebben. Hij zou naar verluid rechtstreeks betrokken geweest zijn bij het ontwerp. Op amper 1 kilometer van het station werd in 1889 de paardenrenbaan ingewijd, waar Leopold II regelmatig op bezoek kwam. De lijn Brussel-Namen kreeg trouwens ter hoogte van het station van Groenendaal een speciale aftakking richting de renbaan.

Begin 1992 werd het middelste gedeelte van het station door een brand zwaar beschadigd. De laatste jaren liet de NMBS opnieuw een aantal herstellings- en restauratiewerken

uitvoeren. In het kader van de werken voor de uitbreiding van het Gewestelijk Expresnet (GEN) werden in 2006 opnieuw grote werken uitgevoerd. Zo werd het beschermde wachthuisje enkele tientallen meters verplaatst om ruimte te maken voor een derde spoorlijn en een nieuw perron. Er zijn ook plannen om het stationsgebouw te restaureren en een nieuwe bestemming te geven. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Tramstation**

Bij het begin van de druiventeelt in Hoeilaart werden de druiven met de hondenkar of met de trein via Groenendaal naar Brussel gebracht. Omdat de productie zienderogen steeg, moesten ook de transportmiddelen mee evolueren. Brussel-Zuid was de draaischijf voor de uitvoer naar Frankrijk en voor de verdeling van druiven over heel België. De spoorweg Namen-Brussel, die ook halt hield in Groenendaal, ging echter maar tot Brussel-Noord.

Al snel droomde Hoeilaart van een rechtstreekse verbinding Overijse-Hoeilaart-Groenendaal-Kleine Hut-Brussel-Zuid. Deze droom werd in 1888 echter gekelderd door de toenmalige minister van Landbouw, Industrie en Openbare Werken. Er werden maar twee verbindingen goedgekeurd: Groenendaal-Overijse en Kleine Hut-Brussel. Ter compensatie kreeg de verbinding Groenendaal-Overijse wel twee sporen: één met een breedte van 1,435 meter voor goederenvervoer en een ander spoor van 1 meter breed voor een gewone tramlijn voor personenvervoer. Er vertrok vanuit het station van Groenendaal ook een tramverbinding naar de paardenrenbaan van Groenendaal.

De tramlijn werd ingehuldigd op 15 juli 1894, was ongeveer zes kilometer lang en had op het Hoeilaartse grondgebied volgende stopplaatsen: Groenendaal, Dumberg, Hoeilaart en Vlierbeek. Het reizigersverkeer kende een behoorlijk succes met dagelijks twaalf verbindingen in de zomer en elf in de winter. Het goederenvervoer kende zijn hoogtepunt in

de gouden jaren van de druiventeelt (1926-1928): per jaar werden 110.000 ton steenkool, 37.000 ton mest en 11 miljoen kilo druiven vervoerd.

Door de opkomst van het goederentransport per vrachtwagen, van de auto en door de uitbouw van het busvervoer kwijnde de tramlijn langzaam maar zeker weg. In juni 1958 reed de goederentram voor het laatst. Het tramstation is sinds 1997 beschermd erfgoed. Het werd in 2000 door het Nerocafé in gebruik genomen. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Overblijfselen van priorij van Groenendaal**

De oorsprong van de augustijnerpriorij van Groenendaal gaat terug tot 1343, het jaar waarin hertog Jan III van Brabant aan Vranck van Coudenberg een kluis schonk in het Zoniënwoud. Deze vestigde er zich met Jan Hinckaert en zijn neef Jan van Ruusbroec.

Hoewel de hertogelijke schenkingsakte bepaalde dat Vranck in Groenendaal een gemeenschap zou vormen van minstens vijf vrome mannen, waarvan er twee priester dienden te zijn, was het oorspronkelijk niet de bedoeling van de 'Groenendalers' om een nieuw klooster te stichten. Kerkelijke druk zorgde er echter voor dat de kleine gemeenschap zich in 1350 moest aansluiten bij de Parijse congregatie van Sint-Victor. Vanaf dan leefden ze volgens de orderegel van Sint-Augustinus.

Het werd een bloeiende priorij die eeuwenlang, ook door de faam van de mysticus-schrijver Ruusbroec, een geestelijke uitstraling kende. In 1402 nam Groenendaal de leiding van een kapittel dat vijf kloosters omvatte en dat in 1412 opgenomen werd in het kapittel van Windesheim. Zoals de andere Zoniënkloosters kon ook Groenendaal rekenen op de steun van de Brabantse hertogen, die zich vertaalde in diverse schenkingen en privileges. Materieel ging het de augustijnen dan ook goed.

Het oorspronkelijke verblijf werd al snel te klein. Nog tijdens Ruusbroecs leven werd de kerk vergroot en werden er nieuwe gebouwen ontworpen. Maar in 1435 brandde het gebouwencomplex af. Het werd echter spoedig terug opgebouwd en werd grootser dan voordien, ook dankzij de aflaten die paus Eugenius IV schonk aan iedereen die aan de heropbouw meewerkte. De kerk werd nogmaals vergroot tijdens het prioraat van Thomas Monincx (1467-1483).

Op het einde van de vijftiende eeuw en bij het begin van de zestiende eeuw groeide Groenendaal uit tot een geliefkoosde pleisterplek van de Oostenrijkse Habsburgers. Maximiliaan van Oostenrijk verbleef er, Filips de Schone en vooral Keizer Karel brachten meermaals een bezoek aan de priorij, vaak in het gezelschap van andere edelen. Om de groeiende drukte aan te kunnen zonder al te zeer de vroomheid van de kloosterlingen af te leiden naar meer aardse beslommingen, werd besloten rond de jaren 1519-1520 een nieuw gebouw op te richten achter de kerk waar de hoge gasten konden verblijven. Dit gebouw noemt men gewoonlijk het 'Huis van Ravenstein' omdat Filips van Kleef, de heer van Ravenstein, het bekostigde. Het gebouw had uitzicht op het kerkkoor.



Het laatste verblijf van Keizer Karel in 1556 is tot de verbeelding van de kloosterlingen blijven spreken. Hij kwam hier net voor zijn afreis naar Spanje samen met zes andere gekroonde hoofden, namelijk zijn zoon Filips II, zijn zussen Eleonora, echtgenote van Frans I van Frankrijk en Maria van Hongarije, zijn broer groothertog Ferdinand van Oostenrijk en diens echtgenote, alsook zijn beschermeling Muley-Hassan, gewezen koning van Tunis. Als herinnering aan deze ontmoeting werd een eik geplant, die de 'eik der zeven gekroonde hoofden' wordt genoemd. In de loop van de negentiende eeuw werd hij vervangen door zeven lindebomen die later echter omgekapt moesten worden. In 1985 werd op ongeveer dezelfde plaats een nieuwe zomereik geplant.

In 1578 - toen de godsdienstoorlog volop woedde - werd Groenendaal door de kloosterlingen verlaten. Ze zochten veiligheid in hun refugehuis in Brussel en keerden pas terug naar Groenendaal in 1606. Zij konden de gebouwen, mede dankzij de vrijgevigheid van Albrecht en Isabella, grondig herstellen. Aan de 'linde van Ruusbroec' werd een kapel opgericht ter ere van O.L. Vrouw van Loretto. Het 'Huis van Ravenstein' werd hersteld en er werd een beukendreef aangelegd die tot bij de molen aan het uiteinde van de Vetvijver kwam. Buiten het eigenlijke kloosterdomein, kwam de stoeterij van Groenendaal te staan.

Een paar van deze gebouwen - het Huis van Ravenstein en het gastenkwartier - werden in de eerste helft van de achttiende eeuw afgebroken. Rond 1777-1782 werd wel een nieuw pand in classicistische stijl opgetrokken.

In 1784 werd ook in Groenendaal het edict van de Oostenrijkse keizer Jozef II uitgevoerd waardoor alle contemplatieve kloosterorden afgeschaft werden. De aanwezige kloosterlingen kregen een som uitbetaald om een nieuw leven op te bouwen buiten de kloostermuren. Twee jaar later was het grootste gedeelte van de gebouwen gesloopt en waren de meeste kunstvoorwerpen verkocht.

Na de Brabantse Omwenteling gingen zich in 1793 opnieuw enkele kloosterlingen in Groenendaal vestigen, maar op 26 februari 1795 werd het klooster een tweede maal gesloten, deze keer door de Franse Republiek, die meester over de Oostenrijkse Nederlanden was geworden. Dit was het definitieve einde van de priorij. Slechts een paar gebouwen bleven van de sloop gespaard. Op 1 oktober 1998 werden zij als beschermd monument geklasseerd. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Kasteel(hoeve) - gemeentehuis**

Waar nu het gemeentehuis staat, stond vroeger het uit de vijftiende eeuw daterende kasteel van de heerlijkheid Terheide. Dit landgoed werd door de baron Jozef de Man d'Hobruge (burgemeester van Hoeilaart van 1823-1846 en van 1848-1854) aangekocht in 1820.

Zijn zoon, baron Jean de Man d'Attenrode (burgemeester van Hoeilaart van 1854-1878) liet in het begin van de jaren 1850 het kasteel van de heerlijkheid Terheide afbreken en vervangen door het huidige kasteel, een typisch gebouw uit de periode van de romantiek, waarin natuurelementen en neo-stijlen vermengd zitten. Het werd ontworpen door architect Jozef Claes uit Antwerpen. De eerste steen van het nieuwe kasteel werd gelegd in 1858.

Op 1 december 1919 werd het kasteel door Maxime de Laage de la Rocheterie aan het gemeentebestuur verkocht en het kasteel werd hervormd tot gemeentehuis. De renovatie van het kasteel werd in de loop van 1995 afgerond met een grondige opfrissing van de administratieve verdieping. Bij deze renovatiewerken werd getracht de eisen van een moderne openbare administratie te verzoenen met de eigen sfeer en het historische kader van dit oude kasteel.

Bij het kasteel horen ook de kasteelhoeve en de Onze-Lieve-Vrouwkapel. De kasteelhoeve is een overblijfsel van het domein van de heerlijkheid Terheide. In haar huidige vorm gaat ze terug tot de zeventiende eeuw. Een bepaald gedeelte is zelfs ouder maar de hoeve zelf werd in de negentiende eeuw aangepast. De hoeve werd in twee fasen gerestaureerd.

Het oude middeleeuwse kasteel was met de kapel verbonden door een gang. Deze gang werd bij het begin van de jaren 1850 samen met het oude kasteel afgebroken en de kapel werd van een nieuwe gevel voorzien. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Hof Ten Trappen**

Het Hof Ten Trappen in de Hoevelaan is een goed voorbeeld van een achttiende eeuwse Brabantse vierkantshoeve. Deze uitzonderlijk goed bewaarde hoeve telt vier vleugels, waaronder een typische asymmetrische langschoor, die gegroepeerd zijn rond een ruime binnenkoer. De oudst gekende eigenaar was Walram de Monte. In 1312 werd het domein gekocht door Jean Leo, bijgenaamd Vandertrappen, naar wie het hof en de naburige straat genoemd werden. Na een opeenvolging van verschillende eigenaars werd het hof in 1715 verkocht aan Pierre Pangaert, die ook al Hof Terheyde (Kasteelhoeve) had kunnen kopen.

Het is waarschijnlijk één van zijn opvolgers, namelijk François-Joseph Ignace Pangaert (1798), die het huidige hoevecomplex liet bouwen. Tot in de jaren 1960 werd deze hoeve nog als pachthof gebruikt. Nadien werd de omgeving van de hoeve verkaveld en werd gestopt met het bewerken van het land. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Sint-Clemenskerk**

De neoromaanse Sint-Clemenskerk werd ontworpen door de Limburgse architect Herman Jaminé. Ze dateert uit 1874 en verving de te klein geworden en min of meer in verval geraakte oude middeleeuwse kerk. Het kerkhof rond de kerk verdween voor de aanleg van een plein en werd overgeplaatst naar de Molenberg.

Opvallend is dat deze bakstenen kerk met speklagen en koorafsluiting in witte zandsteen geen toren heeft. Opmerkelijk zijn ook de luchtbogen aan de buitenzijden. Verder zijn vooral de glasramen (Dideron, Parijs) opmerkelijk, het meubilair (Atelier Janssen) en het orgel (ontworpen door de Brusselse orgelbouwer Kerkhoff, 1888). (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Koninklijke Loge**

De renbaan van Groenendaal kwam er onder invloed van Koning Leopold II. Hij vond de hippodroom van Bosvoorde te klein en te grillig en besliste in 1887 dat er een nieuwe baan moest komen zonder scherpe bochten en groter dan de koninklijke Wellingtonrenbaan van Oostende.

De openingsrit in Groenendaal werd gereden op 22 juli 1889. In 1891 werd de renbaan aangesloten op het spoorweginet met een aftakking van de lijn Brussel-Namen. Twee jaar later werd de renbaan wereldberoemd toen de baan van 3.600 meter aangevuld werd met een baan van een rechte mijl (1.600 meter). In 1910 werd nog een stap verder gegaan, met de aanleg van een aparte achtvormige hindernissenbaan. Groenendaal werd zo de enige renbaan met drie afzonderlijke pistes voor drie verschillende disciplines. In totaal goed voor meer dan negen kilometer piste.

Langs de renbaan stonden vroeger twee metalen tribunes met smeedijzeren versieringen. Daartussen stond de loge van Koning Leopold II. Naast de tribunes werden er doorheen de jaren nog verschillende andere gebouwen opgetrokken. Er kwam een waag waar de jockeys zich voor de wedstrijd moesten wegen, een infirmerie waar zowel paard als jockey terecht

konden na een ongeluk en een jockeyzaal waar de ridders zich konden omkleden. Verder waren er nog een bookmakerspaviljoen, toiletten en verschillende stallingen.

De Eerste Wereldoorlog maakte echter een bruusk einde aan de races. Ook na de oorlog was er niet meteen beterschap. De renbaan werd een verzamelplek voor alle bommen en granaten die de Duitsers hadden achtergelaten. In 1919 zorgde een brandende sigaret ervoor dat alles in vlammen opging met tientallen slachtoffers en schade tot in het centrum van Hoeilaart. Twee jaar later werd de herstelde hippodroom heropend. De koninklijke tribune, die volledig verwoest was, werd pas in 1924 heropgebouwd, naar een nieuw ontwerp. Bij het begin van de Tweede Wereldoorlog moest de hippodroom alweer sluiten.

In 1947 werd de renbaan dan eindelijk heropend en deze keer grootser dan ooit tevoren. De renbaan bloeide en de beste jockeys van Europa kwamen naar Groenendaal. De jaren zestig werden net als de jaren twintig gloriejaren, maar daarna ging het opnieuw bergaf. De auto werd populairder dan de trein maar er was geen parkeergelegenheid in Groenendaal. In de jaren tachtig werd de hippodroom een laatste keer vernieuwd (met onder andere een betonnen tribune naar een ontwerp van ingenieur André Paduart) en was er een grootse heropening.

De euforie was van korte duur. Nationale samenwerking bleek moeilijk, gokkers verkozen de Lotto boven de paardenrennen en door een wanbeleid bij verschillende Belgische renverenigingen ging de paardensport in vrije val. De renbaan van Groenendaal verloor haar pracht en op 16 juni 2001 werd de laatste paardenren gehouden. Begin 2012 werden de verwaarloosde gebouwen afgebroken. Enkel de Koninklijke Loge bleef overeind. Deze kan nog gehuurd worden voor exclusieve events en unieke vergaderingen in de weidse omgeving van het Zoniënwoud. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Kapel van Welriekende**

Een monnik uit het klooster van Groenendaal stichtte deze kapel in 1485. Zij is de grootste kapel in het huidige Zoniënwoud en is gewijd aan Onze-Lieve-Vrouw. De huidige kapel dateert uit 1861, maar leed schade door een vrachtwagen in 1999. De jaarlijkse openluchtmis aan de kapel op 15 augustus (Onze-Lieve-Vrouw Hemelvaart) wordt altijd druk bijgewoond. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Bosmuseum Jan van Ruusbroec**

In het hartje van het Zoniënwood ligt het Bosmuseum. Bezoekers kunnen zich in het Bosmuseum laten rondleiden door de leefwereld van het bos en zijn bewoners en kunnen kennis maken met de principes van het bosbeheer. In de Spaanse zaal krijgen bezoekers een overzicht van de geschiedenis van het Zoniënwood en zijn talrijke abdijen. Door haar unieke ligging is het Bosmuseum ook een ideale uitvalsbasis voor wandelingen en fietstochten door het Zoniënwood. Daarnaast worden er tal van educatieve activiteiten georganiseerd. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **Reca-potentieel**

Hoeilaart telt heel wat restaurants en cafés maar er zijn ook verschillende handicaps. Deze worden concreet benoemd in het horecabeleidsplan.

### **Streekproducten**

De Vlaams-Brabantse tafeldruif mag sinds 2008 het Europese label van Beschermd Oorsprongsbenaming dragen. Ze staat voor traditionele druivenrassen, geteeld in de Druivenstreek in verwarmde serres. Een garantie voor de beste kwaliteit.

De Vlaams-Brabantse tafeldruiven hebben opvallend dikke trossen, met al even opvallend gave bessen. De smaak is verrukkelijk (maar niet overdreven) zoet. Daarenboven zijn ze licht verteerbaar en hebben een hoog gehalte aan oppeppend 'druivensuiker'. Ze zijn knapperig en hebben een karakteristiek donslaagje. Je mag ze niet wassen: ze moeten hun donslaagje behouden. De Belgische druif is een ambachtelijk luxeproduct, het resultaat van een natuurlijk verantwoorde teelt, met nog veel handarbeid.

Sinds 2011 is de kaastaart op Vlaams niveau officieel erkend als streekproduct van de Druivenstreek. De kaastaart kent in Hoeilaart en omliggende gemeenten een lange geschiedenis. Het is een typische kermistaart, die vroeger door de huisvrouwen zelf bereid werd en soms - bij gebrek aan een oven - naar de lokale bakker werd gebracht. Vandaag bakken zowel de bakkers (dagelijks is dit de meest verkochte taart), als hobbykoks nog de traditionele kaastaarten. Het Druivenfestival houdt zelfs met een jaarlijkse kaastaartenwedstrijd de traditie in ere. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

## 5.2. Ondersteunend toeristisch aanbod

### 5.2.1. Logiesaanbod

Hoeilaart telt drie sfeervolle B&B's, één guesthouse en één hotel-restaurant. (bron: <http://www.hoeilaart.be>) De gemeente beschikt niet over logies voor groepen (centra toerisme voor allen of jeugdlogies), noch over kampeerterreinen, trekkershutten of een sanistation voor motorhomes.

Accommodatie	Locatie	Aantal kamers	Capaciteit	Sterrenclassificatie
B&B Hippo-Droom	Tumulidreef 7	8	28	niet van toepassing
Koninklijke Loge	Route de Mont Saint-Jean 17	1	2	niet van toepassing
B&B Huize Dumberg	Groenendaalsesteenweg 25	1	2	niet van toepassing
B&B Le Deuxième Etage	Edmond Vandervaerenstraat 42	3	9	niet van toepassing
Guesthouse Ariosa	Groenendaalsesteenweg 141	9	18	niet van toepassing
Hotel-Restaurant Groenendaal	Groenendaalsesteenweg 145	8	16	3*

De totale geschatte capaciteit van het logiesaanbod in Hoeilaart komt neer op ongeveer 75 personen verdeeld over 30 kamers.

B&B Hippo-Droom beschikt over een binnenkoer met vier paardenboxen en een weide van één hectare waarin paarden kunnen grazen. Gasten kunnen er bijgevolg hun paard(en) meebrengen.

### 5.2.2. MICE-aanbod

MICE staat voor Meetings, Incentives, Congressen en Evenementen.

Van het logiesaanbod bieden enkel B&B Hippo-Droom, Guesthouse Ariosa en Hotel-Restaurant Groenendaal één of meerdere ruimten aan om te vergaderen.

Voor vergaderingen tot maximaal 24 personen heeft B&B Hippo-Droom een mooie ruimte ter beschikking. Daarnaast biedt B&B Hippo-Droom diverse mogelijkheden op het gebied van meetings en events. Speciaal hiervoor werd Hippo-Events in het leven geroepen voor groepen vanaf vijftien personen. Een begeleide wandeling, een bierdegustatie, een barbecue, vergaderen in het bos, een meeting met teambuilding ... of een cocktail van dit alles en in

combinatie met bijvoorbeeld een bezoek aan de lokale brouwers of wijnbouwers uit de Druivenstreek. Voor een exclusief event tot maximaal 60 personen of een unieke vergadering in het groen met maximaal 28 personen kunnen mensen ook terecht bij de Koninklijke Loge dat deel uitmaakt van B&B Hippo-Droom.

Hotel-restaurant Groenendaal beschikt over één vergaderzaal die 100 m<sup>2</sup> groot is en waarin 60 personen (zittend) kunnen vergaderen. Daarnaast is er ook nog ruimte voor banketten.

Het Kasteel van Groenendaal ligt midden in het Zoniënwoud, de evenementenlocatie ligt aan de voorzijde van het kasteel. Het Kasteel beschikt over drie zalen: Van Wilderzaal (maximumcapaciteit met tafels: 20 personen - maximumcapaciteit bij staande receptie: 50 personen), Keizer Karelzaal (maximumcapaciteit met tafels: 20 personen - maximumcapaciteit bij staande receptie: 50 personen) en Zinnerzaal (maximumcapaciteit aan de grote houten tafel: 16 personen).

Het Bosmuseum heeft ook een ruime vergaderzaal en een refter. De zalen zijn tijdens weekdays toegankelijk: Vergaderzaal (maximumcapaciteit bij theateropstelling: 58 personen - maximumcapaciteit met tafels: 15 personen) en Refter (maximumcapaciteit: 42 personen).

Het Gemeenschapscentrum Felix Sohie stelt ook een aantal zalen ter beschikking die gehuurd kunnen worden door verenigingen en door inwoners voor het organiseren van evenementen en vergaderingen. Ook freelancers kunnen deze ruimten huren.

### **5.2.3. Historisch patrimonium**

De blikvangers van het historisch patrimonium hebben we eerder in dit document benoemd als aantrekkingselementen. Het gaat meer bepaald om het Station van Goenendaal, Kasteel(hoeve) - gemeentehuis, Sint-Clemenskerk, Koninklijke Loge, ...

### **5.2.4. Cultuur**

De belangrijkste cultuuractor van Hoeilaart met een (potentiële) link naar toerisme toe is het Gemeenschapscentrum Felix Sohie.

Het Gemeenschapscentrum Felix Sohie stelt een aantal zalen ter beschikking die gehuurd kunnen worden door verenigingen en door inwoners voor het organiseren van evenementen, vergaderingen, ... Het centrum beschikt in totaal over vijftien zalen: zes vergaderlokalen,

waarvan er twee gebruikt worden als leslokaal, een computerlokaal, een muziekatelier, een kunstatelier, twee toneelateliers, een dansatelier, een polyvalente zaal, een theaterzaal en een cafetaria. (bron: <http://www.hoeilaart.be>)

### **5.2.5. Wandel-, fiets-, mountainbike- en ruiterroutes**

In Hoeilaart zijn tal van mogelijkheden om uitgestippelde wandelingen te ondernemen. Zo zijn er zeven wandelingen vastgelegd die mensen kunnen doen (bron: <http://www.hoeilaart.be>):

- Hazendalwandeling: korte wandeling door een stukje IJsevallei in het Zoniënwoud
- Arboretumwandeling: wandelen langs honderden soorten bomen en struiken
- Ruusbroecwandeling: vertrek en finish bij de Ganzepootvijver met passage langs onder meer de overblijfselen van de priorij van Groenendaal
- Jan Van Ruusbroecpad: wandeling die een inkijk geeft in het leven en het werk van de beroemde mysticus Jan van Ruusbroec
- Nero's Natuurleerpad: natuurwandeling door het Jan van Ruusbroecpark
- Steegjeswandeling: wandeling door Hoeilaart over 'trage wegen'
- Koedalboswandeling: wandeling vanuit het dorpscentrum naar Koedalbos, aan de rand van het Zoniënwoud

Daarnaast liggen ook heel wat fiets- en mountainbikeroutes op het grondgebied van Hoeilaart. In het Zoniënwoud is tevens een ruiternetwerk uitgetekend met ruiterspaden.

### **5.2.6. Evenementen met bovenlokale uitstraling**

Uit de gesprekken die we gevoerd hebben, blijkt dat de Druivenfestival en het Gordelfestival quasi de enige publiekstrekkende evenementen in Hoeilaart zijn waar ook heel wat mensen van buiten Hoeilaart op af komen.

Het Gordelfestival - zoals we het sinds 2013 kennen - kwam er na een succesrijke reeks van 32 edities van de Gordel. De Gordel stond vele jaren model en symbool voor een jaarlijks sportief en familievriendelijk feest, dat tevens sterk focuste op de promotie van het Vlaamse karakter van de streek.

Drie partners (vzw 'de Rand', Bloso en de provincie Vlaams-Brabant) hebben de handen in elkaar geslagen voor het Gordelfestival dat in tijd en ruimte wordt gespreid over de hele Groene Gordel, met een topdag op de eerste zondag van september. Het Bloso-centrum



Hofstade en het provinciedomein Huizingen zijn vaste trefpunten. Iedere jaar is er een andere focusgemeente. Onder meer via de aandacht voor de faciliteitengemeenten ligt er nog steeds een grote focus op het ondersteunen van het Vlaamse karakter van de streek. Voor de eerste editie in 2013 mocht het Gordelfestival 12.500 deelnemers verwelkomen; in 2014 steeg het aantal deelnemers voor de topdag tot meer dan 23.000. (bron: <http://www.gordelfestival.be>)

### **5.3. Summary**

Hoeilaart heeft heel wat troeven die het kan uitspelen om zich als toeristische speler op de kaart te zetten. Zo heeft de gemeente een bijzonder goede ligging, tussen Brussel en Leuven. Hoeilaart is ook bijzonder vlot bereikbaar, niet ver van de autosnelweg, en de gemeente beschikt over twee treinstations.

Het Zoniënwoud - dat voor een deel op het grondgebied van Hoeilaart gelegen is - is zonder twijfel de parel van Hoeilaart op toeristisch vlak. Hoewel de gemeente diverse bezienswaardigheden telt, is het Zoniënwoud immers de enige permanente trekpleister van Hoeilaart, ook voor mensen van buiten de gemeente. Het Zoniënwoud is echter niet exclusief aan Hoeilaart verbonden. Het Zoniënwoud ligt ook op het grondgebied van de gemeenten Sint-Genesius-Rode, Overijse, Tervuren, Ukkel, Watermaal-Bosvoorde, Oudergem, Sint-Pieters-Woluwe, Terhulpen en Waterloo. De twee stations die het dichtst bij de ingang van het woud liggen, zijn evenwel die van Groenendaal en Bosvoorde. Hoeilaart heeft ook één van de vijf toegangspoorten tot het Zoniënwoud.

## 6. Externe analyse

### 6.1. Verblijfstoerisme

#### 6.1.1. Aantal aankomsten in Groene Gordel

##### Aantal aankomsten per maand en per land van herkomst

AANTAL AANKOMSTEN IN 2015														GROENE GORDEL
NUMBER OF ARRIVALS IN 2015														
Land van herkomst	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december	Totaal	
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
België	23 515	27 048	30 182	32 532	37 103	32 480	32 742	32 235	35 161	36 144	28 316	23 429	370 887	
Nederland	4 453	5 094	5 770	5 954	7 432	7 765	7 192	6 486	6 065	6 834	4 863	3 980	71 888	
Duitsland	2 663	2 785	3 883	3 336	3 963	4 777	3 572	4 168	4 283	4 391	3 607	3 531	44 959	
Frankrijk	4 981	5 680	5 881	7 387	7 188	6 737	6 841	8 877	6 173	7 005	4 428	4 494	75 672	
Verenigd Koninkrijk	2 483	2 800	3 503	3 471	4 156	5 027	7 455	5 746	5 051	3 663	2 733	3 106	49 194	
Luxemburg	390	411	510	993	1 043	643	493	829	604	565	458	452	7 391	
Ierland	208	364	363	235	270	410	325	275	233	292	209	240	3 424	
Denemarken	288	317	455	376	408	357	507	278	343	464	308	184	4 285	
Zweden	295	328	444	384	417	492	376	313	484	518	418	283	4 752	
Finland	195	196	248	233	255	271	160	134	285	251	268	201	2 697	
Italië	965	1 202	1 738	1 482	1 543	1 587	1 541	2 237	1 609	1 517	1 103	961	17 485	
Spanje	811	937	1 285	1 151	1 231	1 640	1 482	1 460	1 348	1 140	824	810	14 119	
Portugal	512	408	636	465	626	616	359	562	592	438	429	287	5 930	
Griekenland	90	106	152	215	128	191	103	93	133	158	142	114	1 625	
Oostenrijk	236	239	322	312	363	289	294	239	246	215	212	168	3 135	
Polen	502	679	780	881	960	871	1 031	864	814	670	593	364	9 009	
Tsjechië	276	207	308	364	463	418	266	327	364	427	318	116	3 854	
Hongarije	96	110	127	337	375	307	450	229	255	240	104	115	2 745	
Roemenië	169	188	326	459	322	308	264	442	378	250	179	114	3 399	
Noorwegen	205	195	397	349	276	338	298	215	321	328	239	169	3 330	
Zwitserland	796	915	1 314	1 443	1 474	1 549	1 894	1 611	1 341	1 524	1 362	893	16 116	
Rusland	351	236	248	382	683	394	386	411	430	288	256	197	4 262	
V.S. Amerika	2 219	2 216	3 062	2 869	3 568	4 383	3 875	3 164	3 924	3 655	2 406	1 878	37 219	
Canada	293	260	468	500	767	740	671	600	657	635	654	367	6 612	
Japan	222	373	418	1 014	593	698	521	701	754	594	340	400	6 628	
China	765	717	1 167	3 049	3 259	2 119	4 076	4 073	1 448	1 648	1 247	1 005	24 573	
India	1 587	1 421	1 758	1 964	3 021	2 096	2 851	2 067	1 899	1 779	1 684	1 490	23 617	
Israël	85	115	164	331	292	282	765	1 229	345	322	122	112	4 164	
Turkije	667	617	846	901	1 107	1 417	1 668	1 583	925	583	564	351	11 229	
Australië	81	50	101	194	137	244	316	231	135	110	85	92	1 776	
Brazilië	177	114	99	152	255	224	188	156	142	146	148	79	1 880	
Andere	2 776	3 236	3 931	4 791	4 258	3 724	4 738	4 579	4 558	5 016	4 088	3 343	49 038	
<b>BUITENLAND</b>	<b>29 837</b>	<b>32 516</b>	<b>40 704</b>	<b>45 974</b>	<b>50 833</b>	<b>50 914</b>	<b>54 958</b>	<b>54 179</b>	<b>46 139</b>	<b>45 666</b>	<b>34 391</b>	<b>29 896</b>	<b>516 007</b>	
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>53 352</b>	<b>59 564</b>	<b>70 886</b>	<b>78 506</b>	<b>87 936</b>	<b>83 394</b>	<b>87 700</b>	<b>86 414</b>	<b>81 300</b>	<b>81 810</b>	<b>62 707</b>	<b>53 325</b>	<b>886 894</b>	

De cijfers in bovenstaande tabel geven het aantal personen weer dat tegen betaling verbleven heeft in commerciële logiesinrichtingen in de Groene Gordel in 2015. In totaal werden er 886.894 aankomsten genoteerd.

De zomermaanden juli en augustus waren de twee topmaanden voor de regio met telkens meer dan 54.000 aankomsten. Tijdens de winterperiode ligt het aantal aankomsten het laagst. Het aantal overnachtingen bouwt zich stelselmatig op van januari tot juli - augustus om nadien terug stelselmatig af te nemen. Evenwel duikt het aantal aankomsten in 2015 geen enkele maand onder 29.837 (januari 2015).

Het merendeel van de toeristen is afkomstig uit het buitenland. Het percentage buitenlandse toeristen met betrekking tot het aantal aankomsten bedraagt meestal tussen 55% en 60%. In de maanden juni, juli en augustus loopt dit percentage op tussen 60% en 65%.

In het algemeen kunnen we stellen dat wat betreft aankomsten uit het buitenland Frankrijk de koploper is. Frankrijk maakt in 2015 circa 15% uit van het totaal van de buitenlanders, op de voet gevolgd door Nederland (14%). Op verdere afstand volgt het Verenigd Koninkrijk (10%), Duitsland (9%) en V.S. Amerika (7%). Andere landen zijn goed voor een kleiner percentage.

Het aantal aankomsten komt grosso modo overeen met het aantal verblijfstoeristen. Met dat verschil dat elke toerist als een 'aankomst' wordt geteld telkens hij of zij een nieuwe logiesaccommodatie benut. In die zin komt het aantal aankomsten niet overeen met het aantal vakanties of zakenreizen in ons land. Het volume aan overnachtingen is de optelsom van alle verblijfsnachten die met de geregistreerde aankomsten gepaard gaan.

Enkel verblijfstoeristen worden als aankomst geregistreerd vanaf minstens één overnachting in: (1) hotels; (2) gastenkamers; (3) campings; (4) jeugdlogies; (5) vakantieparken en volwassenencentra; (6) vakantielogies; (7) vakantiewoningen (sinds 1 januari 2015, steekproef).

In deze cijfers zijn niet opgenomen: (1) dagtoerisme; (2) niet-commercieel verblijfstoerisme (bij vrienden, familie of kennissen of in tweede verblijven); (3) overnachtingen in niet-aangemelde of niet-vergunde logies. Sinds 2015 worden ook de vakantiewoningen op steekproefbasis bevraagd en er zijn nog een aantal wijzigingen doorgevoerd de voorbije jaren. Vandaar dat het onmogelijk is om een vergelijking te maken tussen de cijfers voor 2011 en 2012 en tussen 2013 en 2014 en 2015. (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)

## Aantal aankomsten naar verblijfsmotief

AANTAL AANKOMSTEN IN 2015 NAAR MOTIEF				GROENE GORDEL	
NUMBER OF ARRIVALS IN 2015 BY PURPOSE OF STAY					
Land van herkomst	Ontspanning en vakantie	Conferentie, congres en seminarie	Andere beroeps-doeleinden	Totaal	Country of origin
	Leisure and holiday	Conference, congress and seminar	Other business purposes	Total	
België	164 380	132 436	74 071	370 887	Belgium
Nederland	27 947	27 932	16 009	71 888	Netherlands
Duitsland	14 675	21 810	8 474	44 959	Germany
Frankrijk	33 551	25 523	16 598	75 672	France
Verenigd Koninkrijk	20 177	23 098	5 919	49 194	United Kingdom
Luxemburg	3 233	2 612	1 546	7 391	Luxembourg
Ierland	677	2 198	549	3 424	Ireland
Denemarken	940	2 977	368	4 285	Denmark
Zweden	797	3 536	419	4 752	Sweden
Finland	403	2 065	229	2 697	Finland
Italië	5 627	8 230	3 628	17 485	Italy
Spanje	4 572	6 657	2 890	14 119	Spain
Portugal	1 236	3 500	1 194	5 930	Portugal
Griekenland	450	887	288	1 625	Greece
Oostenrijk	775	1 918	442	3 135	Austria
Polen	3 687	3 155	2 167	9 009	Poland
Tsjechië	1 544	1 435	875	3 854	Czech Republic
Hongarije	1 541	849	355	2 745	Hungary
Roemenië	1 738	1 054	607	3 399	Romania
Noorwegen	436	2 630	264	3 330	Norway
Zwitserland	7 179	7 860	1 077	16 116	Switzerland
Rusland	1 600	1 786	876	4 262	Russia
V.S. Amerika	5 497	28 194	3 528	37 219	U.S.A.
Canada	1 562	4 212	838	6 612	Canada
Japan	3 154	3 020	454	6 628	Japan
China	21 622	2 400	551	24 573	China
India	3 951	6 577	13 089	23 617	India
Israël	2 127	1 520	517	4 164	Israel
Turkije	4 046	6 447	736	11 229	Turkey
Australië	641	920	215	1 776	Australia
Brazilië	702	717	461	1 880	Brazil
Andere	24 152	19 397	5 489	49 038	Others
<b>BUITENLAND</b>	<b>200 239</b>	<b>225 116</b>	<b>90 652</b>	<b>516 007</b>	<b>FOREIGN COUNTRIES</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>364 619</b>	<b>357 552</b>	<b>164 723</b>	<b>886 894</b>	<b>OVERALL TOTAL</b>

Voor de aankomsten in 2015 in de Groene Gordel is 'ontspanning en vakantie' het meest voorkomende verblijfsmotief (41%). 'Conferentie, congres en seminarie' is het tweede best scorende motief (40%), 'andere beroepsdoeleinden' scoort het slechtst (19%).

Belgen geven 'ontspanning en vakantie' in 44% van de gevallen aan als verblijfsmotief, gevolgd door 'conferentie, congres en seminarie' in 36% van de gevallen en 'andere beroepsdoeleinden' in de overige 20%. Buitenlanders geven eerder 'conferentie, congres en seminarie' als verblijfsmotief op (44%), dan 'ontspanning en vakantie' (39%) en vervolgens 'andere beroepsdoeleinden' (18%). (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)

## Aantal aankomsten naar logiesvorm

AANTAL AANKOMSTEN IN 2015 NUMBER OF ARRIVALS IN 2015									GROENE GORDEL	
Land van herkomst	Hotels	Gastenkamers Bed & Breakfast	Campings Camp sites	Jeugdlogies Youth accommodation	Vakantiewoningen Holiday cottages	Vakantieparken & volwassenencentra Holiday parks & holiday centres	Vakantielogies Other holiday accommodation	Totaal Total	Country of origin	
België	293 475	11 887	2 396	55 625	1 437	nb/na	nb/na	370 887	Belgium	
Nederland	62 719	3 750	2 824	1 043	483	nb/na	nb/na	71 888	Netherlands	
Duitsland	39 806	1 592	3 144	60	107	nb/na	nb/na	44 599	Germany	
Frankrijk	70 404	1 465	3 058	41	143	nb/na	nb/na	75 922	France	
Verenigd Koninkrijk	46 489	604	1 403	230	174	nb/na	nb/na	49 194	United Kingdom	
Luxemburg	7 053	161	122	17	2	nb/na	nb/na	7 391	Luxembourg	
Ierland	3 207	27	51	0	5	nb/na	nb/na	3 424	Ireland	
Denemarken	3 868	55	317	0	2	nb/na	nb/na	4 285	Denmark	
Zweden	4 377	34	171	36	2	nb/na	nb/na	4 752	Sweden	
Finland	2 552	27	95	0	2	nb/na	nb/na	2 697	Finland	
Italië	15 126	322	1 899	0	23	nb/na	nb/na	17 485	Italy	
Spanje	13 118	389	709	8	23	nb/na	nb/na	14 159	Spain	
Portugal	5 906	20	86	0	0	nb/na	nb/na	5 990	Portugal	
Griekenland	1 586	16	0	0	2	nb/na	nb/na	1 625	Greece	
Oostenrijk	2 822	82	196	0	5	nb/na	nb/na	3 135	Austria	
Polen	8 561	246	206	0	9	nb/na	nb/na	9 209	Poland	
Tsjechië	3 585	103	135	0	7	nb/na	nb/na	3 854	Czech Republic	
Hongarije	2 652	20	54	0	1	nb/na	nb/na	2 745	Hungary	
Roemenië	3 286	20	55	0	0	nb/na	nb/na	3 399	Romania	
Noorwegen	3 227	18	62	0	0	nb/na	nb/na	3 309	Norway	
Zwitserland	15 603	157	303	0	16	nb/na	nb/na	16 116	Switzerland	
Rusland	4 100	79	41	0	23	nb/na	nb/na	4 262	Russia	
V.S. Amerika	36 867	204	46	0	14	nb/na	nb/na	37 219	U.S.A.	
Canada	6 445	55	64	0	4	nb/na	nb/na	6 622	Canada	
Japan	6 565	21	2	0	2	nb/na	nb/na	6 628	Japan	
China	24 433	54	30	0	1	nb/na	nb/na	24 573	China	
India	23 581	30	0	0	0	nb/na	nb/na	23 617	India	
Israël	3 898	158	27	76	2	nb/na	nb/na	4 164	Israel	
Turkië	11 136	18	10	0	5	nb/na	nb/na	11 229	Turkey	
Australië	1 575	29	153	1	14	nb/na	nb/na	1 776	Australia	
Brazilië	1 769	21	32	0	7	nb/na	nb/na	1 880	Brazil	
Anderen	46 793	320	753	0	99	nb/na	nb/na	49 038	Others	
<b>BUITENLAND</b>	<b>483 868</b>	<b>9 597</b>	<b>16 048</b>	<b>1 512</b>	<b>1 177</b>	<b>nb/na</b>	<b>nb/na</b>	<b>516 907</b>	<b>FOREIGN COUNTRIES</b>	
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>776 561</b>	<b>21 484</b>	<b>18 444</b>	<b>57 137</b>	<b>2 614</b>	<b>nb/na</b>	<b>nb/na</b>	<b>886 894</b>	<b>OVERALL TOTAL</b>	

Voor de aankomsten in 2015 in de Groene Gordel verblijven toeristen in hoofdzaak in hotels (88%). Jeugdlogies scoren tweede beste met 6%, vervolgens gastenkamers / B&B's (2%). Overige logies scoren minder.

Belgen verblijven in 79% van de gevallen in een hotel, gevolgd door jeugdlogies in 15% van de gevallen en gastenkamers / B&B's in 3%. Overige logies scoren minder. Buitenlanders verblijven in 94% van de gevallen op hotel, vervolgens in 3% op campings en in 2% in gastenkamers / B&B's. Overige logies zijn minder geliefd. (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)

## 6.1.2. Aantal overnachtingen in Groene Gordel

### Aantal overnachtingen per maand en per land van herkomst

AANTAL OVERNACHTINGEN IN 2015														GROENE GORDEL
NUMBER OF OVERNIGHT STAYS IN 2015														
Land van herkomst	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december	Totaal	
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
België	33 550	41 012	45 190	53 372	55 755	47 289	74 245	59 313	52 160	53 893	43 206	32 815	591 800	
Nederland	6 304	7 123	8 405	8 590	10 800	12 346	13 275	10 654	9 997	9 640	7 134	6 076	110 344	
Duitsland	5 053	4 650	6 299	5 905	6 172	7 833	5 518	6 625	7 438	7 448	5 856	6 094	74 891	
Frankrijk	7 498	8 500	8 925	10 593	10 156	9 571	9 759	12 439	9 184	9 944	6 960	6 243	109 772	
Verenigd Koninkrijk	4 091	4 462	5 309	5 522	6 217	7 835	10 317	10 216	7 363	6 033	4 473	4 757	76 595	
Luxemburg	465	477	625	1 082	1 261	813	552	898	734	764	577	559	8 807	
Ierland	306	574	516	401	394	614	462	350	420	450	280	356	5 123	
Denemarken	357	399	658	532	637	557	681	447	463	652	440	250	6 073	
Zweden	439	453	597	593	560	726	628	404	768	712	597	391	6 868	
Finland	250	256	313	300	350	399	227	168	441	374	356	256	3 690	
Italië	1 585	1 940	3 045	2 535	2 440	2 553	2 290	3 452	2 640	2 431	1 719	1 402	28 032	
Spanje	1 305	1 400	2 122	1 973	2 063	2 791	2 381	2 521	2 325	1 914	1 273	1 240	23 308	
Portugal	953	788	1 277	801	1 324	1 488	767	1 006	995	780	852	442	11 473	
Griekenland	245	208	300	391	174	354	163	186	214	237	252	209	2 933	
Oostenrijk	493	473	552	619	521	404	417	420	518	374	352	274	5 417	
Polen	968	1 175	1 534	1 553	1 765	1 686	1 480	1 355	1 342	1 206	1 100	813	15 977	
Tsjechië	503	492	715	651	723	737	563	679	720	872	628	187	7 470	
Hongarije	139	195	255	525	677	476	878	572	448	352	170	200	4 887	
Roemenië	315	333	505	888	467	499	493	592	637	426	415	227	5 797	
Noorwegen	308	312	562	672	400	564	390	307	504	593	385	239	5 236	
Zwitserland	1 067	1 115	1 650	1 928	1 936	2 032	2 470	2 106	1 935	2 094	1 878	1 156	21 367	
Rusland	505	424	476	564	909	657	473	537	618	496	419	325	6 403	
V.S. Amerika	3 722	3 962	4 830	4 393	5 212	6 654	5 466	4 359	5 961	5 500	3 619	2 720	56 398	
Canada	389	386	610	807	874	1 058	983	818	892	934	967	536	9 254	
Japan	414	613	659	1 823	919	1 069	804	947	971	1 072	641	692	10 624	
China	912	778	1 293	3 323	3 459	2 404	4 150	4 175	1 567	1 807	1 383	1 204	26 455	
India	1 834	1 587	2 092	2 400	3 526	2 523	3 312	2 530	2 512	2 040	1 959	1 717	28 032	
Israël	122	158	233	424	436	414	1 212	1 931	510	462	159	179	6 240	
Turkije	863	843	1 231	2 005	1 767	3 031	2 864	2 801	1 703	1 282	717	457	19 564	
Australië	113	102	190	306	208	374	516	292	218	213	121	149	2 802	
Brazilië	229	198	149	299	404	424	460	236	249	237	227	146	3 258	
Andere	4 194	5 078	6 159	7 520	6 423	5 759	6 657	6 553	6 732	7 638	5 973	5 356	74 042	
<b>BUITENLAND</b>	<b>45 941</b>	<b>49 454</b>	<b>62 086</b>	<b>69 918</b>	<b>73 174</b>	<b>78 645</b>	<b>80 608</b>	<b>80 576</b>	<b>71 019</b>	<b>68 977</b>	<b>51 882</b>	<b>44 852</b>	<b>777 132</b>	
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>79 491</b>	<b>90 466</b>	<b>107 276</b>	<b>123 290</b>	<b>128 929</b>	<b>125 934</b>	<b>154 853</b>	<b>139 889</b>	<b>123 179</b>	<b>122 870</b>	<b>95 088</b>	<b>77 667</b>	<b>1 368 932</b>	

De cijfers in bovenstaande tabel geven het aantal personen weer dat tegen betaling verbleven heeft in commerciële logiesinrichtingen in de Groene Gordel in 2015. In totaal werden er 1.368.932 overnachtingen genoteerd. De zomermaanden juli en augustus waren de twee topmaanden voor de regio met telkens meer dan 80.000 overnachtingen. Tijdens de winterperiode ligt het aantal overnachtingen het laagst. Het aantal overnachtingen bouwt zich stelselmatig op van januari tot juli - augustus om nadien terug stelselmatig af te nemen. Evenwel duikt het aantal overnachtingen in 2015 geen enkele maand onder 44.852 (december 2015).

Het merendeel van de toeristen is afkomstig uit het buitenland. Het percentage buitenlandse toeristen met betrekking tot het aantal overnachtingen bedraagt meestal tussen 55% en 60%. In de maand juni loopt dit percentage op tot 62% in de maand juli neemt dit percentage af tot 52%.

In het algemeen kunnen we stellen dat wat betreft overnachtingen uit het buitenland Nederland de koploper is. Nederland maakt in 2015 circa 14% uit van het totaal van de buitenlanders, op de voet gevolgd door Frankrijk (14%). Op verdere afstand volgt het Verenigd Koninkrijk (10%), Duitsland (10%) en V.S. Amerika (7%). Andere landen zijn goed voor een kleiner percentage.

Het volume aan overnachtingen is de optelsom van alle verblijfsnachten die met de geregistreerde aankomsten gepaard gaan. Enkel verblijfstoeristen worden als aankomst geregistreerd vanaf minstens één overnachting in: (1) hotels, (2) gastenkamers, (3) campings; (4) jeugdlogies; (5) vakantieparken en volwassenencentra; (6) vakantielogies; (7) vakantiewoningen (sinds 1 januari 2015, steekproef).

In deze cijfers zijn niet opgenomen: (1) dagtoerisme; (2) niet-commercieel verblijfstoerisme (bij vrienden, familie of kennissen of in tweede verblijven); (3) overnachtingen in niet-aangemelde of niet-vergunde logies. Sinds 2015 worden ook de vakantiewoningen op steekproefbasis bevraagd en er zijn nog een aantal wijzigingen doorgevoerd de voorbije jaren. Vandaar dat het onmogelijk is om een vergelijking te maken tussen de cijfers voor 2011 en 2012 en tussen 2013 en 2014 en 2015. (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)

## Aantal overnachtingen naar verblijfsmotief

AANTAL OVERNACHTINGEN IN 2015 NAAR MOTIEF					GROENE GORDEL
NUMBER OF OVERNIGHT STAYS IN 2015 BY MOTIVE					
Land van herkomst	Ontspanning en vakantie	Conferentie, congres en seminarie	Andere beroeps-doeleinden	Totaal	Country of origin
	Leisure and holiday	Conference, congress and seminar	Other business purposes	Total	
België	276 126	204 793	110 881	591 800	Belgium
Nederland	42 175	41 788	26 381	110 344	Netherlands
Duitsland	21 479	36 113	17 299	74 891	Germany
Frankrijk	44 825	35 574	29 373	109 772	France
Verenigd Koninkrijk	29 284	36 776	10 535	76 595	United Kingdom
Luxemburg	3 639	3 160	2 008	8 807	Luxembourg
Ierland	956	3 306	861	5 123	Ireland
Denemarken	1 315	4 186	572	6 073	Denmark
Zweden	1 212	5 074	582	6 868	Sweden
Finland	609	2 713	368	3 690	Finland
Italië	8 963	12 799	6 270	28 032	Italy
Spanje	7 351	10 485	5 472	23 308	Spain
Portugal	1 791	7 730	1 952	11 473	Portugal
Griekenland	744	1 570	619	2 933	Greece
Oostenrijk	1 242	3 211	964	5 417	Austria
Polen	5 338	5 438	5 201	15 977	Poland
Tsjechië	2 616	2 488	2 366	7 470	Czech Republic
Hongarije	2 646	1 662	579	4 887	Hungary
Roemenië	2 473	2 080	1 244	5 797	Romania
Noorwegen	622	4 221	393	5 236	Norway
Zwitserland	8 378	10 675	2 314	21 367	Switzerland
Rusland	1 975	3 266	1 162	6 403	Russia
V.S. Amerika	7 490	43 505	5 403	56 398	U.S.A.
Canada	2 028	6 144	1 082	9 254	Canada
Japan	4 426	5 252	946	10 624	Japan
China	22 592	3 190	673	26 455	China
India	5 161	9 077	13 794	28 032	India
Israël	3 528	2 078	634	6 240	Israel
Turkije	4 898	12 588	2 078	19 564	Turkey
Australië	958	1 445	399	2 802	Australia
Brazilië	1 126	1 357	775	3 258	Brazil
Andere	32 220	30 387	11 435	74 042	Others
<b>BUITENLAND</b>	<b>274 060</b>	<b>349 338</b>	<b>153 734</b>	<b>777 132</b>	<b>FOREIGN COUNTRIES</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>550 186</b>	<b>554 131</b>	<b>264 615</b>	<b>1 368 932</b>	<b>OVERALL TOTAL</b>

Voor de overnachtingen in 2015 in de Groene Gordel is 'conferentie, congres en seminarie' het meest voorkomende verblijfsmotief (40%). 'Ontspanning en vakantie' is het tweede best scorende motief (40%), 'andere beroepsdoeleinden' scoort het slechtst (19%).

Belgen geven 'ontspanning en vakantie' in 47% van de gevallen aan als verblijfsmotief, gevolgd door 'conferentie, congres en seminarie' in 35% van de gevallen en 'andere beroepsdoeleinden' in de overige 19%. Buitenlanders geven eerder 'conferentie, congres en seminarie' als verblijfsmotief op (45%), dan 'ontspanning en vakantie' (35%) en vervolgens 'andere beroepsdoeleinden' (20%). (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)



## Aantal overnachtingen naar logiesvorm

AANTAL OVERNACHTINGEN IN 2015 NUMBER OF OVERNIGHT STAYS IN 2015									GROENE GORDEL	
Land van herkomst	Hotels	Gastenkamers	Campings	Jeugdlogies	Vakantiewoningen	Vakantieparken & volwassencentra	Vakantielogies	Totaal	Country of origin	
	Hotels	B&B Breakfasts	Camp sites	Youth accommodation	Holiday cottages	Holiday parks & holiday centres	Other holiday accommodation	Total		
België	398 087	19 573	6 266	152 242	3 867	nb/na	nb/na	591 800	Belgium	
Nederland	88 739	7 855	4 946	4 960	1 511	nb/na	nb/na	110 344	Netherlands	
Duitsland	65 689	2 676	4 315	2 381	460	nb/na	nb/na	74 891	Germany	
Frankrijk	99 337	3 360	5 199	60	557	nb/na	nb/na	109 772	France	
Verenigd Koninkrijk	70 499	1 204	2 037	1 481	615	nb/na	nb/na	76 595	United Kingdom	
Luxemburg	8 294	250	149	51	8	nb/na	nb/na	8 807	Luxembourg	
Ierland	4 875	80	76	0	18	nb/na	nb/na	5 123	Ireland	
Denemarken	5 334	94	441	0	2	nb/na	nb/na	6 073	Denmark	
Zweden	6 138	79	236	166	4	nb/na	nb/na	6 868	Sweden	
Finland	3 402	65	154	0	8	nb/na	nb/na	3 600	Finland	
Italië	24 125	763	2 779	0	72	nb/na	nb/na	28 032	Italy	
Spanje	21 270	472	1 149	43	89	nb/na	nb/na	23 308	Spain	
Portugal	11 263	39	119	0	0	nb/na	nb/na	11 473	Portugal	
Griekenland	2 739	93	0	0	2	nb/na	nb/na	2 834	Greece	
Oostenrijk	4 813	294	229	0	38	nb/na	nb/na	5 417	Austria	
Polen	14 718	612	351	0	63	nb/na	nb/na	15 977	Poland	
Tsjechië	6 582	550	215	0	38	nb/na	nb/na	7 470	Czech Republic	
Hongarije	4 724	45	56	0	14	nb/na	nb/na	4 887	Hungary	
Roemenië	5 300	48	193	0	0	nb/na	nb/na	5 797	Romania	
Noorwegen	5 067	32	73	0	0	nb/na	nb/na	5 236	Norway	
Zwitserland	20 464	333	427	0	44	nb/na	nb/na	21 367	Switzerland	
Rusland	6 063	200	56	0	31	nb/na	nb/na	6 403	Russia	
V.S. Amerika	55 591	485	53	0	39	nb/na	nb/na	56 398	U.S.A.	
Canada	8 765	138	85	0	16	nb/na	nb/na	9 254	Canada	
Japan	10 418	43	2	0	6	nb/na	nb/na	10 624	Japan	
China	26 161	104	30	0	2	nb/na	nb/na	26 455	China	
India	27 841	178	0	0	0	nb/na	nb/na	28 032	India	
Israël	5 272	375	38	532	6	nb/na	nb/na	6 240	Israel	
Turkije	19 260	57	10	0	15	nb/na	nb/na	19 564	Turkey	
Australië	2 449	73	201	1	59	nb/na	nb/na	2 802	Australia	
Brazilië	3 021	66	40	0	14	nb/na	nb/na	3 258	Brazil	
Anderen	67 833	930	981	0	2 367	nb/na	nb/na	74 042	Others	
<b>BUITENLAND</b>	<b>706 016</b>	<b>21 583</b>	<b>24 642</b>	<b>7 534</b>	<b>6 098</b>	<b>nb/na</b>	<b>nb/na</b>	<b>777 132</b>	<b>FOREIGN COUNTRIES</b>	
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>1 104 103</b>	<b>41 156</b>	<b>30 908</b>	<b>159 776</b>	<b>9 965</b>	<b>nb/na</b>	<b>nb/na</b>	<b>1 368 932</b>	<b>OVERALL TOTAL</b>	

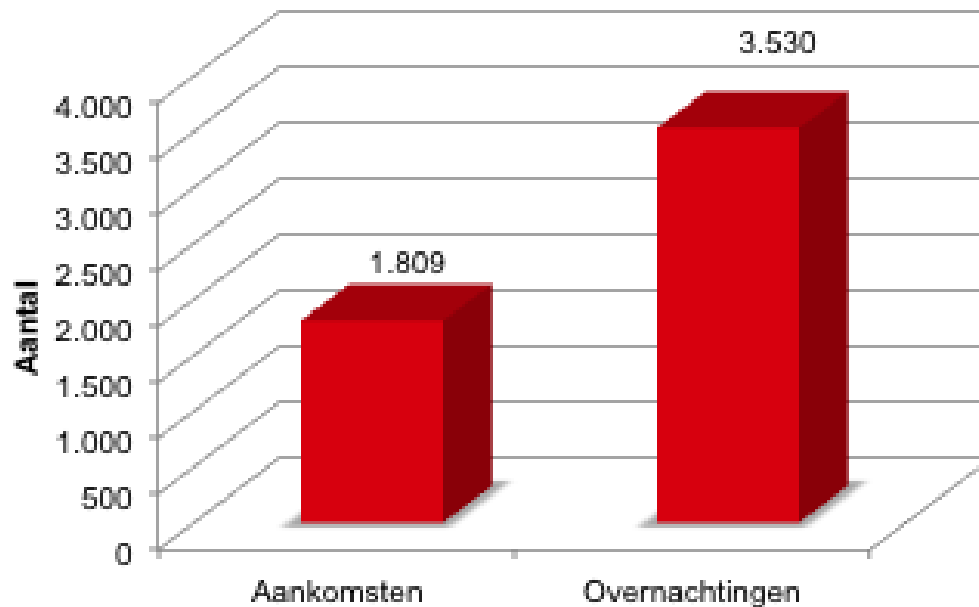
Voor de overnachtingen in 2015 in de Groene Gordel verblijven toeristen in hoofdzaak in hotels (81%). Jeugdlogies scoren tweede beste met (12%), vervolgens gastenkamers / B&B's (3%). Overige logies scoren minder.

Belgen verblijven in 67% van de gevallen in een hotel, gevolgd door jeugdlogies in 26% van de gevallen en gastenkamers / B&B's in 3%. Overige logies scoren minder. Buitenlanders verblijven in 91% van de gevallen op hotel, vervolgens in 3% op campings en in 3% in gastenkamers / B&B's. Overige logies zijn minder geliefd. (bron: Toerisme in Cijfers XL 2015 - Toerisme Vlaanderen)

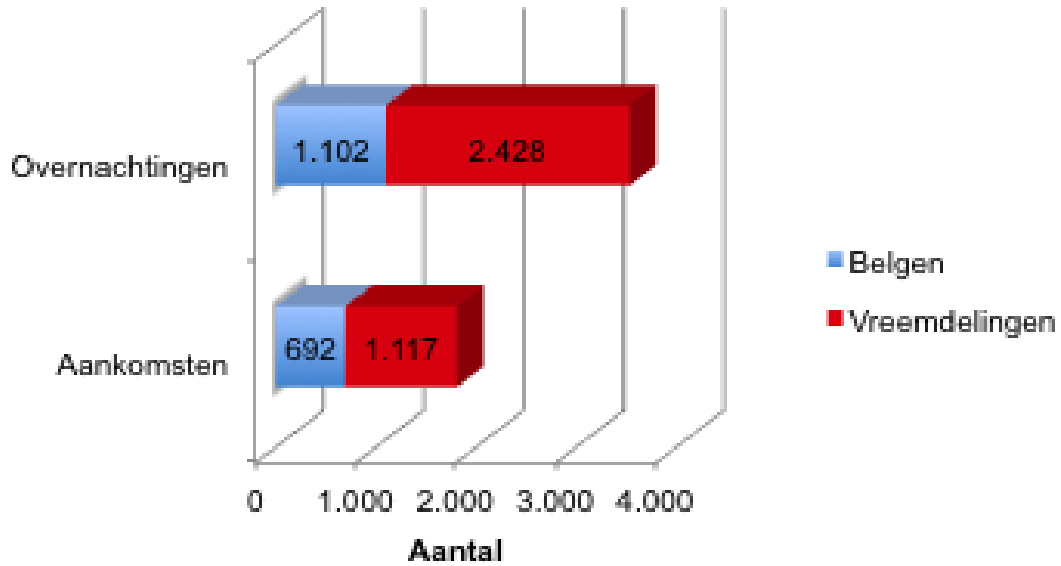
### Gemiddelde verblijfsduur

Uit cijfers van Toerisme Vlaams-Brabant blijkt dat de gemiddelde verblijfsduur van mensen in de Groene Gordel gemiddeld 1,6 nachten bedraagt. Exclusief de regio Zaventem en Mechelen bedraagt de gemiddelde verblijfsduur 2 nachten. (bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme Groene Gordel 2014-2019 - Toerisme Vlaams-Brabant)

### 6.1.3. Aantal aankomsten en overnachtingen in Hoeilaart



Volgens cijfers van de FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie telde Hoeilaart in het jaar 2015 1.809 aankomsten en 3.530 overnachtingen. Begrepen in de cijfers zijn zowel de echte vakanties als de verblijven in verband met congressen, seminaries, conferenties en andere beroepsdoeleinden. Ten gevolge van een verandering van het koninklijk besluit van 12 januari 2015, wordt het universum vanaf 2015 beperkt tot de vergunde, aangemelde, erkende of geautoriseerde logies. De aangevers (voor België) die niet meer ondervraagd werden in 2015 vertegenwoordigden 1.908.757 overnachtingen in 2014 op een totaal van 32.605.681 overnachtingen. Er werd ook een nieuwe categorie toegevoegd: 'nace 55203 = Gites, vakantiewoningen en -appartementen'. De cijfers voor deze categorie zijn gebaseerd op een steekproef getrokken op provincieniveau (uitgezonderd de kust, waar de cijfers geleverd worden door de verhuurkantoren). Deze categorie omvat 6.165.589 overnachtingen in België in 2015. Om deze redenen is elke vergelijking van de cijfers voor 2015 met de voorgaande jaren onmogelijk. (bron: <http://statbel.fgov.be>)

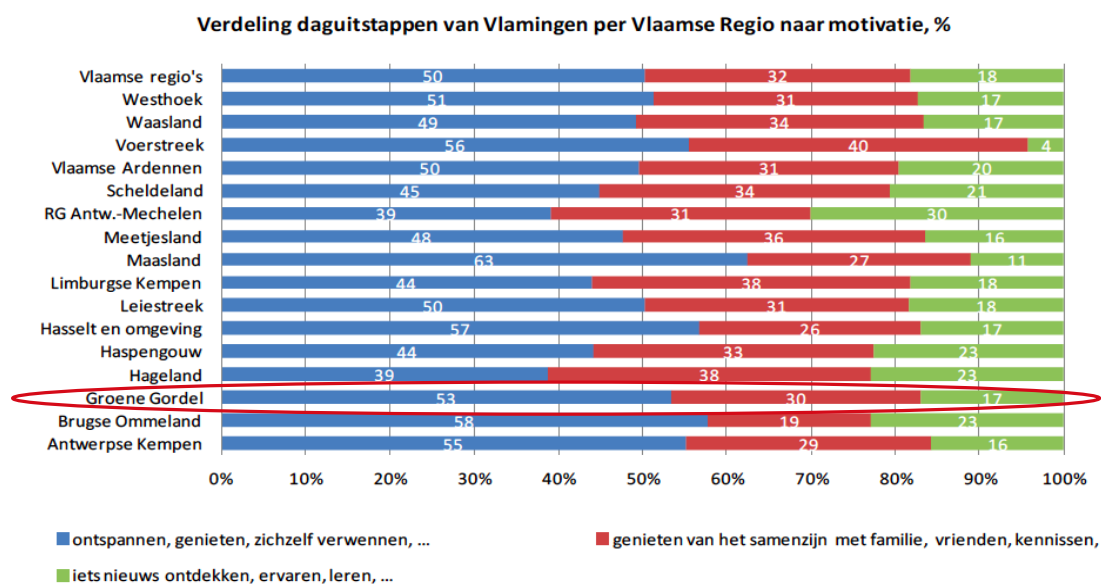


Wanneer we het aantal aankomsten en overnachtingen voor Hoeilaart in 2015 meer in detail bekijken, dan zien we dat het merendeel toe te wijzen is aan 'vreemdelingen' (niet-Belgen). Wat betreft de overnachtingen zijn deze 'vreemdelingen' verantwoordelijk voor meer dan het dubbel van de overnachtingen van Belgen, wat betreft de aankomsten maakt hun aanwezigheid 60% van het totaal uit. (bron: <http://statbel.fgov.be>)

## 6.2. Dagtoerisme

### 6.2.1. Daguitstappen van Vlamingen naar Groene Gordel

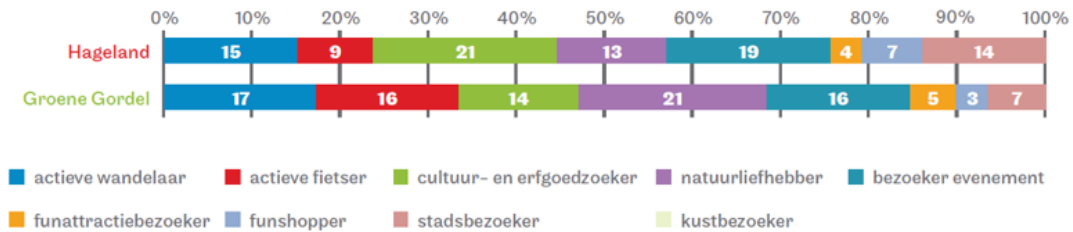
#### Daguitstappen naar motivatie



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie gaat 53% van de Vlamingen die naar de Groene Gordel op daguitstap gaan naar deze streek om te ontspannen, om te genieten, om zichzelf te verwennen, ... 30% van de Vlamingen trekt naar de Groene Gordel om te genieten van het samenzijn met familie, vrienden en kennissen. De overige 17% van de Vlamingen wil in de Groene Gordel iets nieuws ontdekken, ervaren, leren, ...

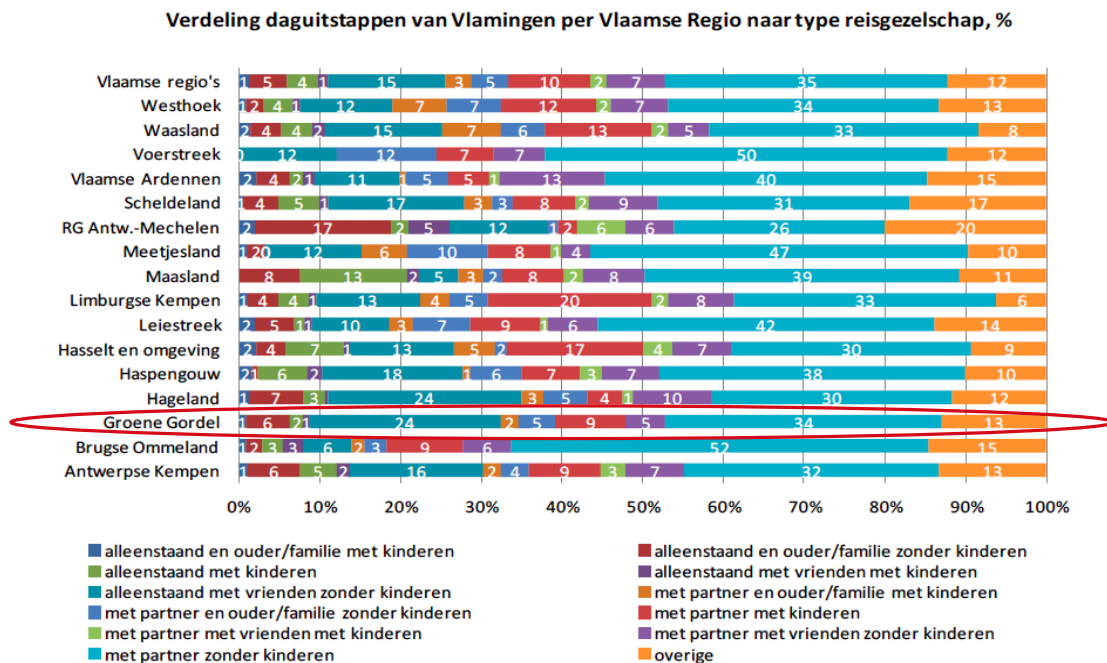
Onder dagtoerisme verstaat het Steunpunt Toerisme en Recreatie alle daguitstappen die op meer dan 20 kilometer van huis plaatsvinden (behalve bij toertochten te voet, per fiets en per paard) én waarvoor mensen minimaal vier uur van huis zijn (inclusief de reistijd), zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt. Niet inbegrepen zijn: (1) bezoeken uitsluitend aan familie, vrienden en kennissen; (2) dagtochten vanuit een vakantie-adres of tweede verblijf; (3) uitstappen met een routinematig karakter. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

In Het Belang van Toerisme in het Hageland en de Groene Gordel van Toerisme Vlaams-Brabant is een activiteitenprofiel uitgetekend voor de daguitstapper naar de Groene Gordel.



Iets meer dan 1/5 van de bezoekers (21%) is natuurliefhebber, 17% van de bezoekers zijn actieve wandelaars, 16% zijn actieve fietsers en een gelijkaardig percentage zijn bezoekers aan evenementen. Minder dan 15% van de bezoekers (14%) komt naar de Groene Gordel op zoek naar cultuur en erfgoed, 7% komt specifiek naar de regio om een stad / gemeente te bezoeken, 1/20 voor een funattractie en 3% om te funshoppen. (bron: Het Belang van Toerisme in het Hageland en de Groene Gordel - Toerisme Vlaams-Brabant)

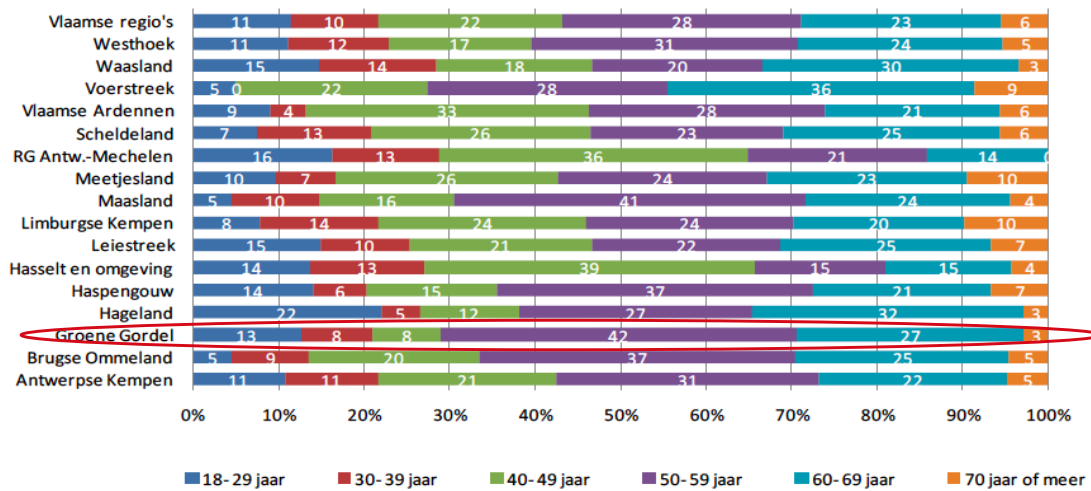
### Daguitstappen naar type reisgezelschap



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie gaat 34% van de Vlamingen die de Groene Gordel voor een daguitstap bezoeken naar daar met hun partner zonder kinderen. Bijna 1/4 (24%) gaat met vrienden zonder kinderen, bijna 1/10 (9%) met zijn / haar partner en kinderen. Overige types van reisgezelschappen komen in mindere mate voor. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

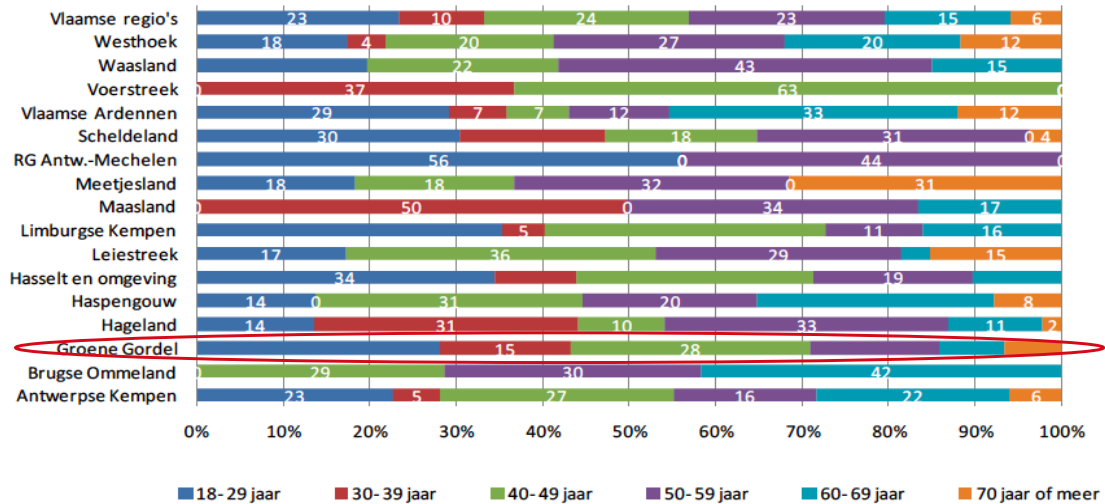
### Daguitstappen naar geschatte leeftijd

Verdeling naar geschatte leeftijd van daguitstappen per Vlaamse Regio door Vlaamse koppels, %



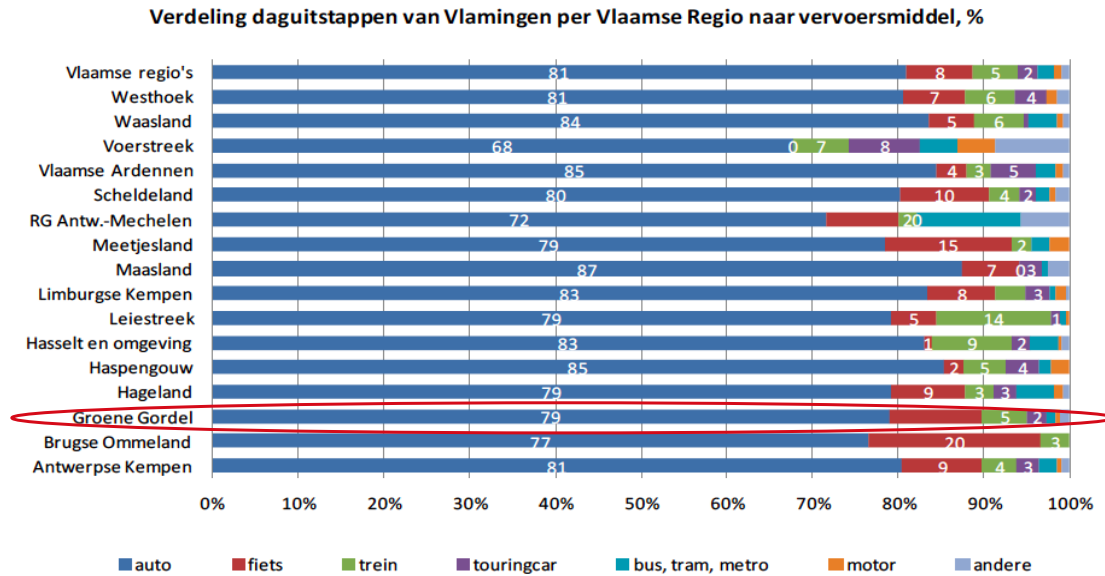
Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie is 42% van de Vlaamse koppels die naar de Groene Gordel op daguitstap gaan tussen 50 en 59 jaar oud, 27% van de koppels tussen 60 en 69 jaar en 13% tussen 18 en 29 jaar. 8% van de koppels is tussen 30 en 39 jaar oud, éézelfde percentage tussen 30 en 39 jaar oud. Slechts 3% is 70 jaar of ouder. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

Verdeling naar geschatte leeftijd van daguitstappen per Vlaamse Regio door Vlaamse vriendengroepen, %



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie is 28% van de Vlaamse vriendengroepen die naar de Groene Gordel op daguitstap gaan tussen 40 en 49 jaar oud, een gelijkaardig percentage tussen 18 en 29 jaar. Circa 15% van de vriendengroepen is tussen 30 en 39 jaar, een gelijkaardig percentage tussen 50 en 59 jaar. De leeftijd van de overige vriendengroepen die de Groene Gordel bezoeken ligt op 60 jaar of ouder. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

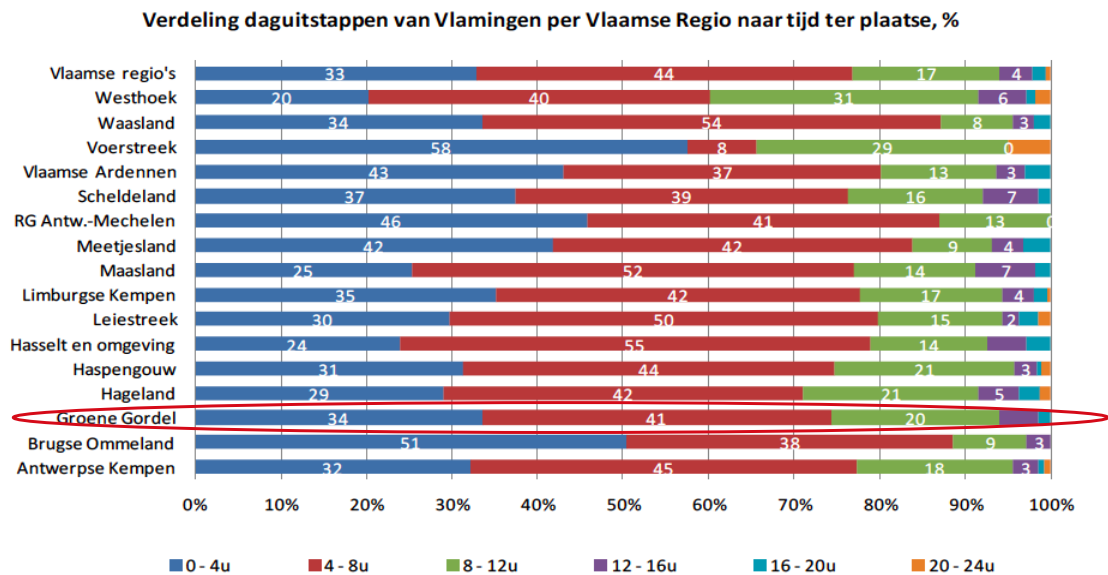
## Daguitstappen naar vervoersmiddel



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie komt 79% van de Vlamingen die op daguitstap naar de Groene Gordel gaan per auto. Ongeveer 1/10 van de Vlamingen komt per fiets, 5% per trein en 2% met een touringcar. Andere vervoersmiddelen scoren lager. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

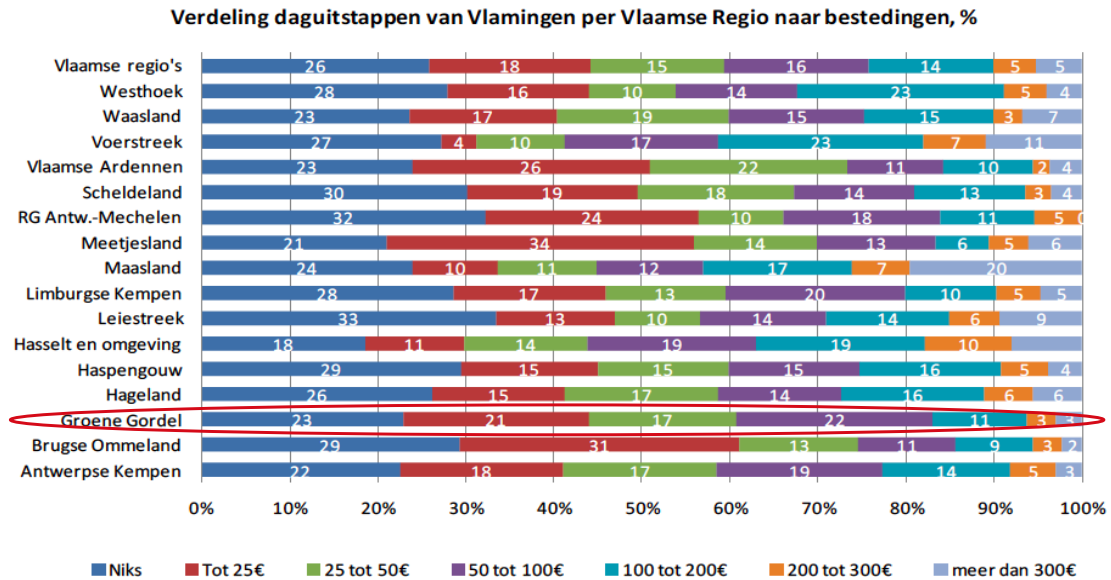


## Daguitstappen naar tijd ter plaatse



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie spendeert 41% van de Vlamingen die op daguitstap naar de Groene Gordel komen 4 tot 8 uur ter plaatse. 34% van de Vlamingen blijft 0 tot 4 uur en 1/5 8 tot 12 uur. Het percentage van mensen die langer blijven, ligt stukken lager. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

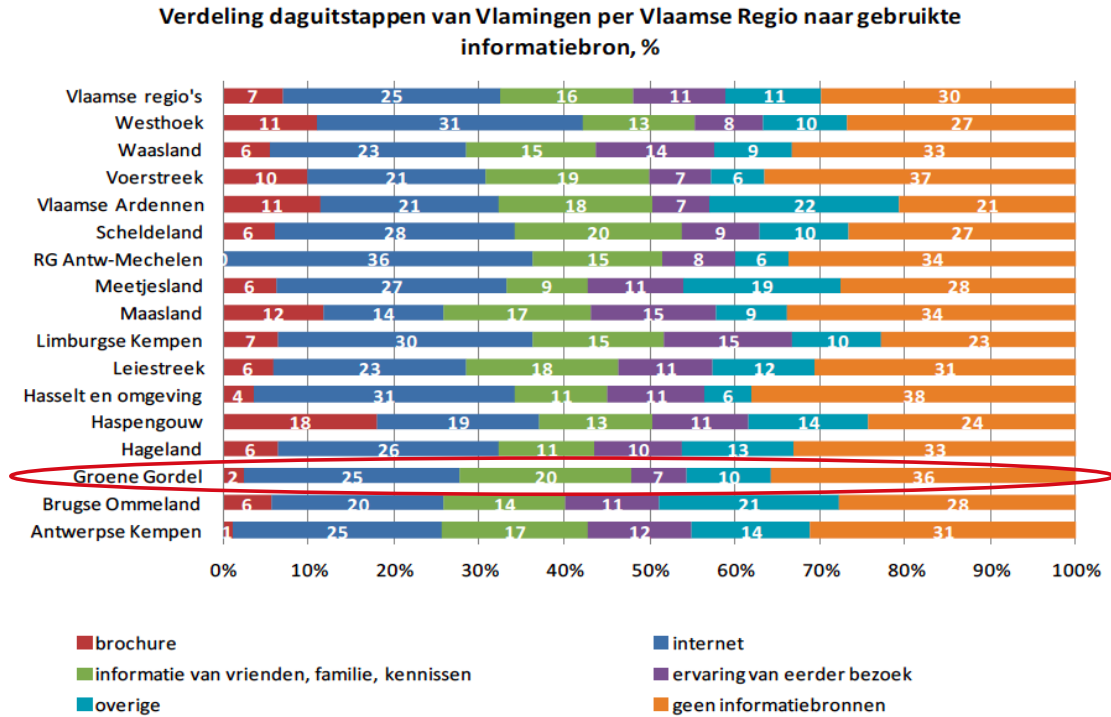
## Daguitstappen naar bestedingen



Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie besteedt bijna een kwart (23%) van de Vlamingen die op daguitstap naar de Groene Gordel gaan niks. 22% van de Vlamingen geeft 50 tot 100 euro uit, 21% tot 25 euro, 17% 25 tot 50 euro, 11% 100 tot 200 euro, 3% 200 tot 300 euro en éénzelfde percentage meer dan 300 euro. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

Wat betreft bestedingen tijdens een daguitstap naar de Groene Gordel zijn er ook in Het Belang van Toerisme in het Hageland en de Groene Gordel cijfers terug te vinden. Hierin staat te lezen dat mensen gemiddeld 33 euro besteden in de Groene Gordel. (bron: Het Belang van Toerisme in het Hageland en de Groene Gordel - Toerisme Vlaams-Brabant)

## Daguitstappen naar gebruikte informatiebron

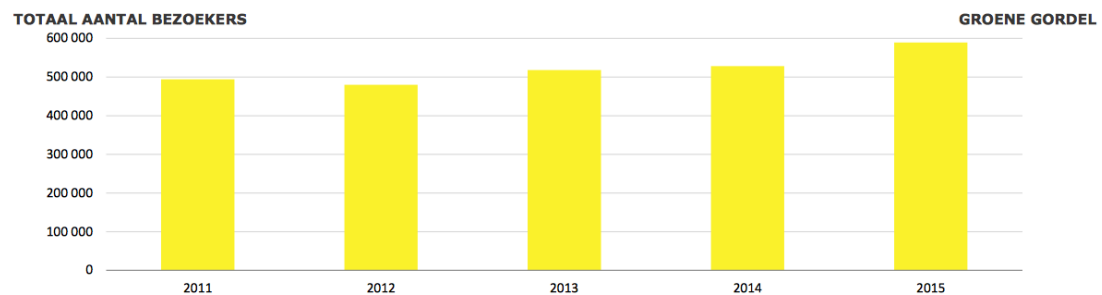


Volgens cijfers van Steunpunt Toerisme en Recreatie gebruikt 36% van de Vlamingen die op daguitstap naar de Groene Gordel gaan geen informatiebronnen. Een kwart van de bezoekers maakt gebruik van het internet, 1/5 gebruikt informatie van vrienden, familie en kennissen, 7% baseert zich op zijn / haar ervaring van (een) eerder(e) bezoek(en) en 2% gebruikt een brochure. (bron: Pilotonderzoek naar daguitstappen van de Belg - Steunpunt Toerisme en Recreatie)

## 6.2.2. Aantal bezoekers in toeristische attracties in Groene Gordel

AANTAL TOERISTISCHE ATTRACTIES	2011	2012	2013	2014	2015	GROENE GORDEL	
						Trend 2014-2015	Trend 2011-2015
<b>GROENE GORDEL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>+1</b>
toeristisch-recreatieve attracties	4	4	4	4	4	0	0
<i>dieren-, pret- en themaparken</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>recreatieparken en waterplezier</i>	2	2	2	2	2	0	0
<i>wetenschap en natuur</i>	2	2	2	2	2	0	0
<i>sightseeing</i>	0	0	0	0	0	0	0
culturele attracties	6	6	6	7	7	0	+1
<i>erfgoedmusea</i>	5	5	5	6	6	0	+1
<i>kunstmusea</i>	1	1	1	1	1	0	0
<i>niet-museale erfgoedattracties</i>	0	0	0	0	0	0	0

AANTAL BEZOEKERS IN TOERISTISCHE ATTRACTIES	2011	2012	2013	2014	2015	GROENE GORDEL	
						Trend 2014-2015	GJG* 2011-2015
totaal aantal bezoekers	494 202	479 887	518 042	528 403	589 240	+11,5%	+4,5%
gemiddeld aantal bezoekers	49 420	47 989	51 804	48 037	53 567	+11,5%	+2,0%



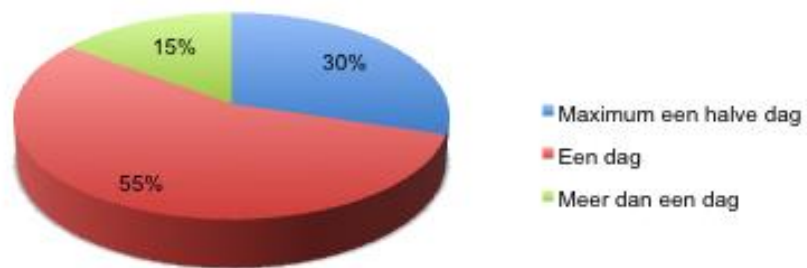
\* GJG= Globale Jaarlijkse Groei

Volgens cijfers van Toerisme Vlaanderen beschikte de Groene Gordel in 2015 over vier toeristisch-recreatieve attracties en zeven culturele attracties. Deze attracties trokken in 2015 samen 589.240 bezoekers aan met een gemiddeld aantal bezoekers van 53.567 per attractie. Dit betekent een stijging van 11,5% ten opzichte van het jaar ervoor. In deze statistieken worden attracties gedefinieerd als: (1) herkenbare fysieke locaties, met exploitatie geheel of gedeeltelijk in Vlaanderen; (2) permanente attracties - tijdens het jaar meer dan twee opeenvolgende maanden geopend - beschikkend over een vaste infrastructuur; (3) openbaar toegankelijk; (4) met een afzonderlijk herkenbare organisatiestructuur; (5) geheel of gedeeltelijk ingericht voor toerisme en recreatie; (6) telling van het aantal bezoekers op basis van een betrouwbare methode; (7) minstens één jaar 5.000 bezoekers tijdens de voorbije vijf jaren. (bron: Attractiebarometer 2011-2015 - Toerisme Vlaanderen)

### 6.3. Zakentoeerisme

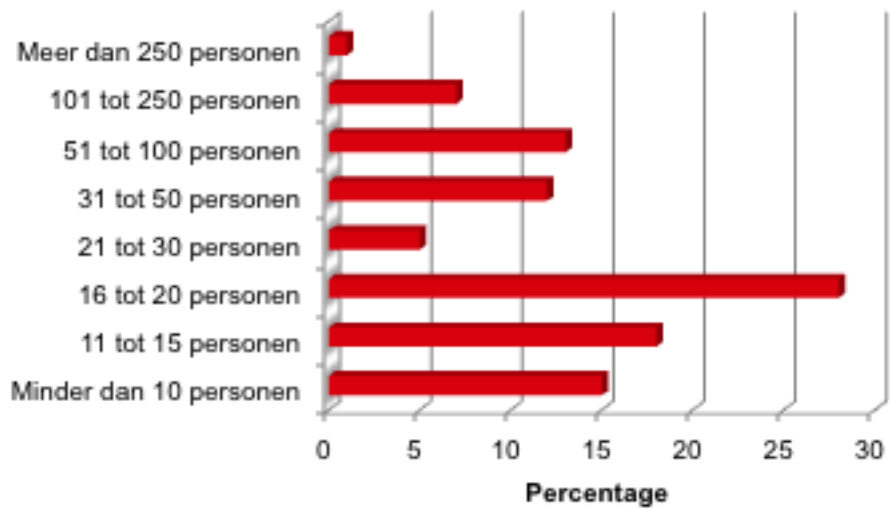
Onder verblijfstoerisme kan u reeds tal van cijfers terugvinden die betrekking hebben op zakentoeerisme. Op deze en de volgende pagina's kan u nog extra cijfermateriaal terugvinden met betrekking tot zakentoeerisme in de Groene Gordel.

#### 6.3.1. Verblijfsduur in Groene Gordel



Wat zakentoeerisme in de Groene Gordel betreft, spendeert meer dan de helft (55%) van de zakentoeeristen één dag in de Groene Gordel. 30% van de zakentoeeristen komt maximum een halve dag naar de Groene Gordel, 15% meer dan één dag. (bron: De Meetingindustrie in Vlaanderen - Road Show Vlaams-Brabant 23 maart 2015 - Toerisme Vlaanderen)

### 6.3.2. Aantal deelnemers in Groene Gordel



28% van de groepen die ontvangen worden in de Groene Gordel in het kader van zakentoeerisme telt 16 tot 20 personen, 18% telt 11 tot 15 deelnemers en 15% minder dan 10 personen. 13% van de groepen bestaat uit 51 tot 100 deelnemers, 12% uit 31 tot 50 personen, 7% uit 101 tot 250 deelnemers en slechts 1% uit meer dan 250 deelnemers. (bron: De Meetingindustrie in Vlaanderen - Road Show Vlaams-Brabant 23 maart 2015 - Toerisme Vlaanderen)

## 7. Imago

Om van Hoeilaart een sterk toeristisch product te maken, moet Hoeilaart ook naambekendheid genieten en een 'begrip' zijn. Waar denken mensen aan als ze aan Hoeilaart denken? Welke associaties maken mensen met Hoeilaart?

Hoeilaart in het algemeen en het toerisme in Hoeilaart in het bijzonder hebben geen uitgesproken scherp imago. Als we mensen tijdens de face-to-face gesprekken vragen waarmee ze Hoeilaart en haar toerisme associëren, dan denken mensen spontaan aan de meest uiteenlopende dingen.



Zeker de moeite waard te vermelden, is dat Hoeilaart geen negatief imago heeft. Dit betekent dan ook dat het imago van de gemeente zeker geen hinderpaal kan vormen voor de verdere uitbouw van het toerisme in Hoeilaart.

## 8. Marketing en communicatie

Op toeristisch vlak beschikt Hoeilaart op heden niet echt over een marketing- en communicatiebeleid. Met weinig mensen en weinig middelen wordt getracht de nodige marketing en communicatie te voeren maar dit blijkt onvoldoende te zijn. Als Hoeilaart zich als toeristische bestemming wil profileren, dan dient hier absoluut verandering in te komen. Hieronder enkele pijnpunten opgelijst.

- Potentiële bezoekers moeten nogal wat inspanningen doen om informatie te vinden met betrekking tot Hoeilaart en haar toeristisch aanbod.
- Het aantal toeristische communicatie-uitingen is zeer beperkt. De toeristische informatie die beschikbaar is, is in hoofdzaak te vinden in het toeristisch infopunt dat gelegen is in het centrum van Hoeilaart, in het Gemeenschapscentrum Felix Sohie. Enkele horeca-uitbaters beschikken ook over informatie. Ook op de gemeentelijke website (<http://www.hoeilaart.be>) is beperkte informatie terug te vinden.
- Communicatie over en promotie van het MICE-aanbod in Hoeilaart ontbreekt.
- Meertalige informatie / promotie is niet beschikbaar.
- De informatie is nogal statisch, lijkt niet up-to-date qua look & feel, is vooral informerend en niet werve(le)nd. Informeren is duidelijkheid scheppen, werven is vooral smaak doen krijgen om iets te ondernemen. Er is geen imago-opbouwende communicatie. Dit wil zeggen dat toeristisch Hoeilaart geen persoonlijkheid heeft meegekregen, er wordt niet geduid waar de gemeente voor staat op toeristisch vlak. Er is evenmin een 'call-to-action' waarmee een reactie wordt uitgelokt bij de potentiële bezoeker. Het is ook niet echt duidelijk tot wie (welke doelgroep) men zich richt.
- Er wordt te weinig geïnvesteerd in papieren brochures en in digitale promotie.

In toeristische communicatie schuift de communicatie op richting het digitale en is internetmarketing zeer belangrijk geworden. Dit impliceert sowieso dat bijstellingen dienen te gebeuren aan de gemeentelijke website en aan de online strategie.



Verder is emotie cruciaal en verhalen nemen de plaats in van advertenties. Verhalen vertellen of 'storytelling' maakt dat (potentiële) bezoekers zich kunnen vinden in de boodschap doordat zij zich als het ware kunnen herkennen in die personen die het verhaal uitmaken. Dit doet Hoeilaart tot op heden (nog) niet.

Het is ook belangrijk om consumenten te voeden met een constante stroom van informatie in plaats van één enkele reclame-actie. Dit is ook nodig om in te spelen op de 'mood-decisions' van de consumenten. Dit zal inspanningen vergen van de gemeente Hoeilaart.

Toerisme is een erg competitieve, drukke marktplaats met veel beweging, waar het moeilijk is om zichtbaarheid te krijgen. Beperkte budgetten zijn vaak een rem op veelvuldige rechtstreekse communicatie met potentiële eindklanten. Voor Hoeilaart is dat niet anders. Samenwerking kan hier een oplossing brengen via promotionele allianties en / of samenwerkingsverbanden. Belangrijk hierbij is er wel over te waken dat strategisch wordt omgegaan met partnerships en dat Hoeilaart duidelijk eigen klemtonen legt die passen binnen haar toeristische keuzes.

## 9. Sterkten-zwakten-analyse

Aan de hand van de analyse hebben we een beeld gekregen van de sterke en van de zwakke punten van het toerisme in Hoeilaart. Deze tool is een handig instrument om de huidige koers van Hoeilaart wat betreft toerisme te beoordelen en om verder te bepalen wat de gemeente moet ondernemen om (meer) succesvol te zijn.

### 9.1. Sterke punten

De sterke punten van het toerisme in Hoeilaart kunnen als volgt worden samengevat.

Charme, kleinschaligheid van Hoeilaart
Gunstige ligging - vlakbij Brussel, Waterloo ed
Goede bereikbaarheid
Aanwezigheid van een treinstation en twee opstapplaatsen op het grondgebied
Historiek van de druiven
Historiek van de renpaarden - vroeger langste rechte renpaardenbaan in Europa, nog altijd veel manages
Link met historische figuren - Jan van Ruusbroec, Keizer Karel, Felix Sohie ed
Aanwezigheid van historische gebouwen - kasteel, kasteelhoeve, serristenvilla's ed
Aanwezigheid van kapellen
Aanwezigheid van overblijfselen van de priorij van Groenendaal
Aanwezigheid van het Arboretum
Aanwezigheid van het Bosmuseum Jan van Ruusbroec
Aangename omgeving van bossen en natuur - (onthaalpoort) Zoniënwoud
Aanwezigheid van diverse fiets-, mountainbike-, wandel- en ruiterroutes / -netwerk
Organisatie van het Druivenfestival
Vroegere woonplaats van Marc Sleen - Nero (Nerocafé, standbeeld, bier ed)
Lekkere streekproducten - druif, kaastaart
Aanwezigheid van B&B's en guesthouse

## 9.2. Zwakke punten

De zwakke punten van het toerisme in Hoeilaart kunnen als volgt worden samengevat.

Minder vlotte verbinding met het openbaar vervoer naar Wallonië
Splitsing van het grondgebied door de ring en door de spoorwegverbinding
Lawaaihinder - ligging aan een drukke gewestweg en aan de ring
Uitsterven van de druiventeelt - quasi geen professionele telers meer
Benaming 'Groenendaal' veel gekender dan 'Hoeilaart' - onduidelijke citymarketing
Beperkte zichtbaarheid van de geschiedenis van de gemeente in het straatbeeld
Ontoereikende signalisatie op de fiets-, wandel- en ruiterroutes
Onvoldoende fysieke verbindingen tussen de verschillende bossen en andere wandelgebieden / -routes
Onvoldoende uitgebouwd fiets- en wandeltoerisme
Beperkte 'leesbaarheid' van Hoeilaart - toeristische attracties niet in beeld gebracht in het straatbeeld of op sites
Gebrek aan toeristische promotie en publicaties
Gebrek aan een toeristisch infopunt buiten het centrum
Beperkte openingsuren van de dienst toerisme - gesloten tijdens weekends en 's avonds
Onvoldoende koppeling van toerisme aan 'meerwaarde-evenementen'
Beperkte samenwerking tussen de toeristische actoren onderling
Onvoldoende samenwerking tussen horeca en toerisme
Tal van toeristische troeven maar vaak ondergewaardeerd en niet uitgespeeld
Te weinig inzet op jeugdverblijftoerisme - bivak, bosklassen ed
Hoeilaart als 'grijze muis' - geen positioneringsbepaling (binnen de Groene Grodel)

Deze zwakke punten moeten de komende jaren weggewerkt worden.

## 10. Uitdagingen voor Hoeilaart

### 10.1. Vijf uitdagingen

Voor het toerisme in Hoeilaart kunnen we vijf grote uitdagingen formuleren.

#### 1. **Grotere ambities en kansen op de realisatie van de ambities door een beleidsmatig grotere focus op toerisme, ook in andere beleidsdomeinen**

Het toerisme in Hoeilaart heeft nog veel potentieel zonder risico op overdruk voor de leefbaarheid van de gemeente. Toerisme blijft evenwel een bescheiden aandeel hebben binnen de economie van Hoeilaart. Daarom waarschijnlijk ook dat toerisme vandaag (nog) geen prioritair beleidsdomein is. Op zijn beurt heeft dit dan weer gevolgen op het ambitieniveau bij de productontwikkeling en bij het aantrekken van toeristen.

Toerisme is een beleidsdomein dat het bijna altijd van andere beleidsdomeinen moet hebben. Toerisme haalt zijn 'grondstof' inderdaad als het ware letterlijk uit het aanwezige culturaanbod, uit de monumentenzorg, uit het openbaar domein, uit de natuur, uit de middenstand, uit het verkeer en uit andere beleidsdomeinen. Het is daarom wenselijk om rekening te houden met het toeristisch potentieel van elk van deze beleidsdomeinen, evenals met het toeristisch effect van binnen deze domeinen geplande projecten. Dit is vandaag in Hoeilaart onvoldoende het geval.

Op heden worden in de eerste plaats lokale accenten gelegd en wordt veel minder gefocust op bovenlokale aantrekking. Hoeilaart biedt echter heel wat potentieel om meer toeristische aantrekkingskracht te ontwikkelen zonder dat dit een in eerste instantie lokale beleidsfocus in de weg hoeft te staan.

#### 2. **Benutting van kansen om het onderscheidend vermogen en de toeristische aantrekkelijkheid van Hoeilaart te verhogen**

De aantrekkelijkheid van Hoeilaart is eerder 'neutraal' te noemen. Hoeilaart beantwoordt aan het beeld dat mensen van een 'plattelandsgemeente' hebben en heeft er vele kwaliteiten van. Tegelijkertijd is Hoeilaart te veel 'een gemeente zoals er veel zijn'. Hoeilaart is te weinig onderscheidend en mist profiel.

De afgelopen jaren heeft de gemeente hard gewerkt aan de aantrekkelijkheid en aan de leefbaarheid van Hoeilaart. Deze inspanningen en investeringen hebben ook al hun vruchten afgeleverd: het is bovenal aangenaam wonen en leven in Hoeilaart.

Toch maakt Hoeilaart te weinig werk van haar profilering, van het 'onderscheidend vermogen' naar toeristen toe, van de redenen en de argumenten waarom een bezoeker voor Hoeilaart zou kiezen en niet voor een andere stad of gemeente. Het louter aanreiken van een aanbod dat niet onderscheidend genoeg is om op te vallen, volstaat niet om zich als aantrekkelijke toeristische bestemming te positioneren. Het 'product' Hoeilaart heeft op heden op zichzelf (nog) niet de nodige wervende kracht om van een geslaagde toeristische bestemming te kunnen spreken.

Vanuit toeristisch oogpunt voldoet Hoeilaart momenteel niet om van een bovenlokale uitstraling te genieten. Er zijn best veel 'potentieel' aantrekkelijke elementen, maar ze zijn onvoldoende geclusterd, onvoldoende inhoudelijk uitgewerkt of te weinig verankerd in een concreet aanbod.

### **3. Groeikansen voor de toeristische uitstraling en voor het toeristisch bereik van Hoeilaart**

Puur toeristisch valt op dat de bekendheid en de uitstraling van Hoeilaart eerder beperkt te noemen zijn. Dit is op zich niet onlogisch want het is mede afhankelijk van de beperkte schaalgrootte van een gemeente als Hoeilaart. Een beperkte schaalgrootte stelt immers automatisch beperkingen aan de potentiële toeristische uitstraling en aan het potentiële toeristisch bereik. Voor Hoeilaart ligt er daarom veel potentieel op de Vlaamse markt. Hoeilaart moet dan ook in de eerste plaats op deze markt blijven focussen.

Dit focussen op en bewerken van deze markt kan evenwel beter. Pro-actief inzetten op de bekendheid en op het imago van een bestemming speelt immers wel degelijk een rol bij het aantrekken van bezoekers en bij het genereren van aandacht. Het is opvallend dat hier momenteel niet echt actief en gericht op gewerkt wordt in Hoeilaart.

### **4. Inzetten op een meer doelgerichte en planmatige aanpak voor toerisme**

Toerisme is in Hoeilaart een relatief klein beleidsdomein en de respectievelijke dienst kan in zijn huidige bezetting ook weinig wegen op andere beleidsdomeinen. Er is ook meer focus nodig en meer samenhang in de uitvoering. Tot welke prioritaire markten en doelgroepen richten we ons? Welke product- / marktcombinaties bieden we aan? Welke

acties hebben de grootste kans op effectiviteit? Wat communiceren we waar en hoe? Evalueren we dat ook? Hoe zorgen we er voor dat we niet naast elkaar werken? ...

Er is nood aan een meer strategische en meer planmatige aanpak die ook meer pro-activiteit vereist van de betrokkenen.

#### **5. Werk maken van strategische allianties en samenwerkingsverbanden**

Een kleine dienst in een relatief kleine gemeente kan heel veel acties niet alleen uitvoeren. Daarnaast kan de gemeente vaak onvoldoende snel handelen om bepaalde kansen te grijpen. Vandaar ook het belang van strategische samenwerkingsverbanden met voor bepaalde doelstellingen relevante partners. Voor de hand liggende partners zijn de belangrijke publieke en private spelers zoals de Hoeilaartse toeristische en horeca-sector, de andere beleidsdomeinen, de andere gemeenten uit de Druivenstreek, de provincie Vlaams-Brabant en Toerisme Vlaanderen.

De gemeente Hoeilaart werkt nu reeds in allianties en samenwerkingsverbanden. Deze kunnen echter strategischer, actiever en meer resultaatgericht ingevuld worden zodat ze beter aansluiten bij de eigen werking van Hoeilaart en er zodoende ook grotere hefboomeffecten gecreëerd kunnen worden.

Belangrijke andere mogelijkheden liggen in een meer uitgebreide, volgehouden en systematische samenwerking met de private aanbieders in Hoeilaart. De vinger aan de pols houden van belangrijke evoluties in vraag en aanbod en het ontwikkelen van complementariteit zijn daar belangrijke uitdagingen.

## 10.2. Hefboomproject

Natuurinvest en ANB dienen bij Toerisme Vlaanderen een toeristisch hefboomproject in onder de naam 'Mysterieus en Majestueus'. Dit hefboomproject wil de internationale allure van het Zoniënwoud te ontsluiten in de poort Groenendaal, de belangrijkste van de 6 voorziene onthaalpoorten van het woud.

Hier beleven toeristen vanaf juni 2020 een onvergetelijke zintuiglijke ervaring – die hen inwijdt in de grandeur én de geheimen van het Zoniënwoud. Een innovatief mixed reality parcours verbindt symbolische plekken in het woud. Het dompelt de bezoekers onder in de meest krachtige natuur van ons land en neemt hen mee in het universum van Europese machthebbers, monniken en kunstenaars die Brussel en omgeving eeuwenlang mee uitbouwden tot een cultureel en spiritueel centrum.

Concreet bestaat het project uit:

- een lang hybride hoogteparcours, dat bezoekers toelaat het bos vanuit een ander perspectief te beleven;
- een volledig heringericht belevingscentrum, met de modernste technieken, in het huidige Bosmuseum, mét reca (in concessie) die focust op streekproducten;
- een beleving in de vroegere priorisite en -kerk die daarvoor bezoekbaar gemaakt wordt.

## 11. Visie, ambities en positionering

De visie die we in dit document hebben neergeschreven, geeft aan waar de gemeente Hoeilaart met haar toerisme voor wil gaan. Wat wil de gemeente bereiken op toeristisch vlak? Wat zijn haar ambities? Hoe moet Hoeilaart als toeristisch merk (verder) uitgebouwd worden?

Met het uitwerken van deze visie willen we een duidelijk kader bieden voor toekomstige (toeristische) beslissingen waarbij de positie van Hoeilaart ook in zijn geheel versterkt wordt.

De gemeente Hoeilaart kan op toeristisch vlak een aantal onderscheidende troeven uitspelen

...

- haar gunstige ligging en bereikbaarheid;
- haar historiek van druiven en renpaarden;
- haar historische gebouwen en ander erfgoed;
- haar bossen en natuur, met als kroonjuweel het Zoniënwoud;
- haar diverse fiets-, mountainbike-, wandel- en ruiterroutes;

... en dit in de groene Vlaamse rand van Brussel.

Hoe willen we de gemeente Hoeilaart op toeristisch vlak positioneren in de toekomst? Hoe willen we dat Hoeilaart gepercipieerd wordt door bezoekers in vergelijking met 'concurrerende' steden en gemeenten? Met andere woorden, hoe wil Hoeilaart zich op een sterke en éénduidige manier nestelen in de hoofden van deze doelgroepen? Aan de hand van een concept dat hard te maken is, dat het fierheidsgevoel kan genereren, dat toekomstgericht en communiceerbaar is:

*Heerlijk wandelen, fietsen, mountainbiken of paardrijden in de Vlaamse groene rand van Brussel ... Welkom in Hoeilaart!*

*Een gemeente die je verwent met een rijkelijke variëteit aan uitgestippelde routes en parcours, te beleven op je eentje of in het gezelschap van een enthousiasmerende gids.*



*Hoeilaart herbergt het Zoniënwoud: een schitterend kroonjuweel, al eeuwenlang. Hoeilaart is er de poort naar toe, die toegang geeft tot een aparte wereld van een ongerepte, feërieke natuur en van mystieke belevingen.*

*In Hoeilaart kom je ook culinair aan je trekken. Genieten in gezellige bistro's en restaurants waar de keuken lekkere gerechten serveert.*

*Hoeilaart bejubelt haar tradities - van moderne tot mystieke - en houdt die trots in ere. De druiventeelt, de serristenvilla's, de renpaarden, het erfgoed, Jan van Ruusbroec ... Als bezoeker word je ondergedompeld in een bad van activiteiten die je de ware aard van Hoeilaart laat beleven.*

*En in dat rustgevend kader is het des te meer inspirerend om van gedachten te wisselen, om te reflecteren over zaken en om te ondernemen ... Conferenties, seminaries, congressen, ... vinden in Hoeilaart een uitgelezen lokatie.*

*Op amper een steenworp van Brussel lonkt Hoeilaart als een fijne place to visit, to meet and to be.*

Werken aan de toekomst, betekent ook dat de gemeente Hoeilaart enkele belangrijke keuzen moet maken. Prioriteiten moeten gesteld worden, prioriteiten die duidelijk de visie, de ambities en de positionering invullen.

## 12. Missie

Elke professionele organisatie is het aan zichzelf verplicht om haar visie en toekomstplannen in een 'charter' neer te pennen: een missie. Voor de gemeente Hoeilaart is dat niet anders. De gemeente heeft hier een duidelijke rol.

De toeristische missie van de gemeente Hoeilaart drukt niet alleen uit waar de gemeente op toeristisch vlak voor staat maar is ook een weerslag van de waarden en van de toeristische identiteit van de gemeente. Wie is Hoeilaart op toeristisch vlak? Waar staat de gemeente voor? Hoe wil de gemeente omgaan met haar doelgroepen?

Deze missie is richtinggevend voor het doen en laten van iedereen in de gemeente. Het is daarom belangrijk dat de toeristische missie draagvlak krijgt bij het gemeentebestuur, bij de administratie en bij de andere stakeholders.

*We willen nog meer (h)erkend worden als een groenrijke gemeente waar je als bewoner of bezoeker kan genieten van een variëteit aan wandel-, fiets- mountainbike- en ruiterroutes. Te beleven op je eentje of in het gezelschap van een enthousiasmerende gids.*

*We willen de van oudsher ongerepte natuur van het Zoniënwood nog meer onder de aandacht brengen. Waar mystieke belevingen mogelijk zijn, in een feëriek décor van bevallige flora.*

*We willen onze bezoekers ook culinair verwennen met fijne bistro's en restaurants waar het gezellig toeven is en waar de keuken smaak- en stijlvolle gerechten serveert.*

*We willen tegelijk een oord van rust zijn waar je ondergedompeld wordt in de wereld van de druiventeelt en zijn serristenvilla's, van Jan van Ruusbroec en diens mystiek, van de manèges en hun renpaarden.*

*We willen bij zakenmensen, ondernemers en creatieve denkers nog meer top of mind worden in hun zoektocht en verlangen naar congressen, seminaries of conferenties waar ze ideeën kunnen uitwisselen en toetsen aan de toekomst, in de privacy van een besloten openheid.*

## 13. Strategie

Hoeilaart heeft duidelijk toeristisch potentieel, maar de gemeente is op toeristisch vlak onvoldoende ontwikkeld en voert onvoldoende promotie. Wil de gemeente dit potentieel beter benutten, dan moet er geïnvesteerd worden.

Het is belangrijk dat Hoeilaart de komende jaren werk maakt van een sterkere toeristische profilering. Dit zal grote inspanningen vergen op het vlak van productontwikkeling en van marketing / communicatie. Behalve (verder) inzetten op de versterking van de toeristische producten betekent dit dus ook inzetten op het verbreden en op het uitdiepen van het generieke profiel door troeven die in Hoeilaart al aanwezig zijn veel grondiger toeristisch uit te werken en effectief ook te ontwikkelen en te promoten.

### 13.1. 'Op twee paarden wedden'

Hoeilaart dient zowel op vrijetijdstoerisme als op de MICE in te zetten.

#### 13.1.1. Vrijetijdstoerisme

In het vrijetijdstoerisme zijn consumenten de doelgroepen. Waarom kiezen zij voor een welbepaalde locatie? Enerzijds zijn de aantrekkelijkheid en het imago van een bestemming belangrijk voor hen. Anderzijds opteren zij voor een locatie omwille van het toeristisch-recreatief aanbod. Wat verwachten zij als product(en) en dienst(en)? Toeristische attracties, monumenten en musea, transport, accommodatie, shopping, restaurants en cafés, ...

(Potentiële) bezoekers zijn impulsiever en minder voorspelbaar dan vroeger. Ze beslissen wanneer het hen best past of combineren toeristisch-recreatieve producten en diensten uit totaal verschillende categorieën of prijsklassen. Ze houden ook graag de regie in handen bij het plannen van een reis. Resultaat is dat het boeken en zoeken meer en meer online gebeurt. De toerist is ook zeer mobiel geworden. Hij / zij gaat op stap met zijn / haar smartphone, tablet en notebook. Dit betekent dat toeristische informatie digitaal en op elk moment moet kunnen worden opgehaald en gedownload. Gratis wifi op een openbare plek en toeristische informatie die onder de vorm van applicaties gratis ter beschikking wordt gesteld, zijn de norm aan het worden.

De beleveniseconomie draait nog steeds op volle toeren, ook in toerisme. Mensen willen dingen ervaren, ze willen dingen beleven. Technologie verhoogt ook de belevingswaarde van toeristische producten. Daarnaast zoeken mensen nog steeds naar iets dat echt en dat puur is, iets dat authentiek is. Binnen de toeristische wereld betekent dit bijvoorbeeld genieten van streekproducten, genieten van rust en schoonheid, van een ongedwongen sfeer zonder al te grote commercialisatie van de dienstverlening, van een charmelogement met streekeigen kenmerken, ... Mensen zoeken naar datgene dat de identiteit van een toeristische bestemming uitmaakt. Geschiedenis, erfgoed en landschap maken hiervan deel uit.

Binnen het vrijetijdstoerisme maken de karakteristieken van het aanbod en de schaal van de gemeente dat Hoeilaart een aangename bestemming is voor dagtrips en korte verblijven. Hoeilaart moet inspelen op de trends in het vrijetijdstoerisme en positie innemen in deze concurrentiële markt. Daarenboven moet de gemeente trachten om bezoekers aan het grondgebied economisch te valoriseren en proberen hun verblijfsduur te verlengen door synergieën te creëren.

### **13.1.2. MICE**

Binnen MICE zijn associaties, bedrijven en congresorganisatoren de doelgroepen. Waarom kiezen zij voor een welbepaalde locatie? Enerzijds speelt de aanwezigheid van hoofdkantoren of vestigingen van de associaties en / of bedrijven en kenniscentra een belangrijke rol. Anderzijds wordt veel belang gehecht aan de meetinginfrastructuur en -capaciteit en aan de bereikbaarheid. Wat verwachten zij als product(en) en dienst(en)? Meeting- en evenementlocaties, transport, accommodatie, dienstverlenende bedrijven en intermediairen, een toeristisch-recreatief aanbod, ...

Het meetinglandschap heeft de voorbije jaren een zichtbare evolutie ondergaan. Er is meer regelgeving gekomen, de focus op return on investment is belangrijker geworden (zowel voor de organisatoren als voor de deelnemers), er is de trend van meer te doen met minder, monitoring en evaluatie zijn een standaardonderdeel geworden van het managementproces en de rol van intermediairen wordt terug groter. Klanten stellen ook alsmear hogere eisen. Zo willen ze bijvoorbeeld een 'verhoogde meetingervaring'. Deelnemers willen niet enkel passief luisteren naar een presentatie. Ze willen meer inspraak en ze verwachten een wisselwerking. Rondetafeldiscussies, creatieve en break-outsessies, informele zithoekjes, meetingspots en zelfs pop-up cafés zijn dagelijkse kost geworden en vragen om flexibele locaties. Daarnaast telt de perceptie van de buitenwereld veel meer mee dan vroeger in de bestemmingskeuze.

Dat maakt dat organisatoren vaak luxueuze- of resortbestemmingen mijden. Daarentegen vormt het technologiegebruik van vandaag een gegeven dat ook een duidelijke impact heeft op de manier waarop meetings worden georganiseerd, worden gepromoot en beleefd. Denken we maar aan 'virtueel versus reëel', sociale media, mobiele meeting applicaties en wifi.

Een goede bezetting te danken aan MICE tijdens minder toeristische periodes zorgt voor een spreiding van het toeristisch seizoen. Als Hoeilaart op het vlak van MICE van enige betekenis wil zijn, dan is het cruciaal om te werken aan haar imago als bestemming voor meetings en congressen en om alle betrokkenen op dezelfde lijn te krijgen en elkaars inspanningen te versterken. Daarnaast dienen de locaties te beschikken over een kwaliteitsvolle infrastructuur en dienstverlening op hoog niveau. De nabijheid van Brussel, Leuven en de luchthaven van Zaventem, de toeristische troeven van Hoeilaart, de sfeervolle sites en de mooie omgeving waarover Hoeilaart beschikt ('meeting in de groene rand'), vormen hierbij zonder twijfel een meerwaarde. Een minder bekende bestemming als Hoeilaart biedt bovendien ook het voordeel dat ze een nieuwe ervaring biedt aan de deelnemers.

Desalniettemin is de concurrentie bijzonder groot. Iedereen beseft immers welke impact de MICE-industrie heeft op de economie en op de bekendheid van een bestemming. Overal ter wereld wordt er volop nieuwe infrastructuur gebouwd en organiseert de sector en / of de overheid zich om meer meetings en congressen aan te trekken. La Hulpe scoort bijvoorbeeld goed op het vlak van MICE. Ook Hoeilaart moet hierin het voortouw nemen.

## **13.2. Doelgroepen**

### **13.2.1. Doelgroepen voor vrijetijdstoerisme**

#### **Geografische doelgroepen**

Hoeilaart moet focussen op toeristische bezoekers van de eigen regio en van verder. Toerisme is immers niet alleen voor bezoekers maar ook voor de eigen inwoners. Veel mensen kennen hun gemeente immers niet zo goed en weten nauwelijks wat Hoeilaart allemaal te bieden heeft. Zij zijn als het ware 'toerist in eigen gemeente'. Het is voor Hoeilaart belangrijk hen te overtuigen van het toeristisch potentieel van de gemeente. Zij zijn immers

de eerste 'ambassadeurs' van toeristisch Hoeilaart en kunnen Hoeilaart aanraden aan hun kennissen, vrienden en familie.

De doelgroepen zijn geografisch echter niet beperkt tot de lokale en tot de bovenlokale recreanten van binnen de klassieke 30 kilometer-zone. Uit de analyse blijkt dat de aantrekkingskracht van Hoeilaart vooral een gegeven is van de Belgische, van de Nederlandse en van de Franse markt. De actieve marktwerking en de promotie van Hoeilaart richt zich daarom bij voorkeur ook op deze markten. Bij uitbreiding ook op de andere buurlanden, waarbinnen vooral de grote stedelijke concentratiegebieden interessante bronmarkten zijn omwille van de aanwezige koopkracht en van de goede verbindingen met Vlaanderen. Reistijd is immers een bepalende factor voor korte vakanties en dagtrips. Hieronder een oplijsting van de belangrijkste geografische doelgroepen (in volgorde van belang):

- Vlaanderen en Brussel
- Nederland
- Frankrijk
- Duitsland en het Verenigd Koninkrijk
- V.S. Amerika

Wallonië wordt dus niet meteen geselecteerd als primaire doelmarkt (op uitzondering van de directe omgeving van Hoeilaart zoals bijvoorbeeld Waterloo). Als bronmarkt voor een toeristisch bezoek is Wallonië op dit moment minder interessant dan een aantal (groot)stedelijke gebieden uit de andere landen. Dat heeft met koopkracht te maken, maar ook met een moeilijker te bewerken markt van verenigingen (omwille van een gebrek aan kanalen).

Een specifiek segment in Brussel vormen de buitenlandse expats. Het gaat om een nichedoelgroep die via een beperkt aantal kanalen vrij gemakkelijk benaderd kan worden, voornamelijk via specifieke media. Door de nabijheid van hun woonplaats zal het in de praktijk voornamelijk om dagtoerisme gaan. Er moet dus zeker geen grootschalige actie richting deze doelgroep gevoerd worden.

### **Profiel van doelgroepen**

Uit de analyse blijkt dat toeristen vooral naar de Groene Gordel komen om te ontspannen, om te genieten, om zichzelf te verwennen. De meesten zijn natuurliefhebbers, wandelaars, fietsers en / of ruiters. Dat zijn dan ook de mensen waarop Hoeilaart zich moet richten.

Qua reisgezelschap gaat het vooral om koppels en om groepen (al dan niet gebonden aan verenigingen).

Wat betreft leeftijd zouden we willen adviseren om te focussen op mensen ouder dan 40. Deze komen ook in de analyse het meest naar voren. Deze doelgroep moet Hoeilaart dan ook bewerken in de nabije toekomst vermits hier nog veel onontgonnen potentieel is en Hoeilaart hiervoor nu al in een goede uitgangspositie zit. Het is een segment dat de eerstvolgende jaren in elk geval nog in aantal zal toenemen.

De (georganiseerde) groepenmarkt in Vlaanderen en Nederland (en daarbuiten) is interessant voor Hoeilaart omwille van de meestal duidelijke kanalen voor marktwerking. Zeker voor dagtoerisme zijn bijvoorbeeld socio-culturele verenigingen een actief te bewerken markt.

Via het project 'mysterieus & majestueus' kan Hoeilaart een sterke hefboom krijgen om nog een extra doelgroep aan te spreken. Indien Toerisme Vlaanderen dit project goedkeurt wordt er expliciet gemikt op de internationale toeristen. Met name citytrippers die een bezoek aan Brussel combineren met een bezoek aan de Vlaamse Rand en families met kinderen worden goed onthaald in Groenendaal als poort tot het Zoniënwoud.

### **13.2.2. Doelgroepen voor MICE**

#### **Geografische doelgroepen**

Wat betreft MICE luidt ons advies om te focussen op de organisatoren uit de directe regio rondom Hoeilaart, op de bedrijven en op de associaties uit deze regio zelf en uit Vlaanderen en Brussel. Brussel is immers de thuisbasis van tal van bedrijven en associaties. Bij het bewerken is het belangrijk goed te segmenteren en enkel deze bedrijven en associaties te benaderen die kleinere congressen aanbrengen op maat van Hoeilaart.

### **Profiel van doelgroepen**

Hoeilaart moet zich vooral richten tot wie efficiënt wil vergaderen. Dichtbij maar niet in de hoofdstad. Tot wie wil vergaderen of aan teambuilding wil doen in het groen, weg van de drukte.

### **13.2.3. Summary**

In de promotie dient in eerste instantie dan ook alleen op de prioritaire doelgroepen actief gewerkt te worden. Voor promotionele inspanningen gericht op nog andere doelgroepen zouden we willen adviseren om voorlopig zelf geen initiatieven te nemen en op heden geen specifiek promotiemateriaal te ontwikkelen. Hooguit biedt Hoeilaart beperkt en indirect ondersteuning aan andere actoren die hiervoor wel de lead zouden nemen.

### **13.3. Vijf werkdomeinen**

Voor de gemeente Hoeilaart hebben we vijf werkdomeinen gedefinieerd die moeten toelaten de visie in de praktijk te brengen en de ambities voor Hoeilaart te realiseren, zowel op het vlak van vrijetijdstoerisme als van MICE. Het zijn met andere woorden domeinen die de positionering van Hoeilaart als toeristisch merk (voor vrijetijdstoerisme en MICE) dienen uit te dragen en verder te onderbouwen. Topics die dit alles meer tastbaar moeten maken.

Op deze vijf werkdomeinen moet de gemeente Hoeilaart focussen. Zij vormen de voedingsbodem om het gewenst (toeristisch) imago vast te leggen en de assen waarop de gemeente Hoeilaart zich op toeristisch vlak verder zal ontwikkelen. Deze domeinen zullen het gewenst imago versterken en omgekeerd. De gemeente moet kiezen voor deze focus in plaats van voor versnippering.



In de volgende figuur worden de vijf werkdomeinen voor toeristisch Hoeilaart visueel voorgesteld.



### 1. Domein 1: Infrastructuur

De infrastructuur waarover de gemeente beschikt, is een belangrijke randvoorwaarde voor het toerisme in Hoeilaart. Hoeilaart moet inspanningen blijven leveren om haar infrastructuur toegankelijk(er) te maken en te optimaliseren zodat mensen in de beste omstandigheden een bezoek kunnen brengen aan de gemeente.

### 2. Domein 2: Attracties, producten en diensten

De ontwikkeling van toeristische attracties, producten en diensten vereist creativiteit, samenwerking en goodwill van de stakeholders. Toerisme is immers een beleidsdomein dat nooit op zichzelf bestaat, maar integendeel gelinkt is aan andere domeinen. Desalniettemin is het belangrijk dat de gemeente Hoeilaart blijft investeren in nieuwe

attracties, producten en diensten. Dit om haar toeristische positionering in te vullen en hard te maken en om vernieuwing te (blijven) brengen en te kunnen inspelen op nieuwe trends.

### **3. Domein 3: Marketing en communicatie**

De marketing van Hoeilaart als toeristische bestemming heeft tot doel om de gemeente op een gestructureerde, gecoördineerde en strategische manier in de markt te zetten. Er moeten keuzes gemaakt worden met betrekking tot doelgroepen, markten, producten, ... Communicatie betekent dat de geselecteerde doelgroep(en) met de juiste boodschap(pen) en met de juiste instrumenten benaderd dienen te worden. De toeristische marketing en communicatie van Hoeilaart zijn op heden zeer beperkt. Hoeilaart dient hier grote stappen in te zetten.

### **4. Domein 4: Evenementen**

In Hoeilaart worden evenementen georganiseerd. Ze hebben echter niet allemaal een toeristische waarde en impact, laat staan een wervende toeristische kracht. Dit hoeft in principe ook niet. Evenementen specifiek voor de Hoeilanders zijn ook belangrijk. Vanuit toeristisch oogpunt is het echter wenselijk dat er meer coördinatie en afstemming komt, maar ook meer reliëf en profilering. Verder is het ook cruciaal dat de potentiële impact van evenementen op het toerisme in Hoeilaart worden geoptimaliseerd.

### **5. Domein 5: Organisatie**

Een planmatige aanpak van het toerisme in Hoeilaart, de nood aan een duidelijk perspectief en vooraf bepaalde doelen en doelstellingen zijn belangrijk. De taakstelling voor de verantwoordelijke(n) toerisme moet gefocust, duidelijk gedefinieerd en voldoende strategisch ingevuld zijn. Er moet ook voldoende samenhang zijn voor de uitvoering. Tot op heden wordt soms te reactief gewerkt waardoor de focus en de samenhang verloren dreigen te gaan.

## 14. Doelstellingen en actieplan

De vijf werkdomeinen voor het (verder) uitbouwen van toeristisch Hoeilaart op het vlak van vrijetijdstoerisme en MICE hebben we vertaald in strategische doelstellingen en acties.

Welke doelstellingen kunnen we formuleren? Welke acties dienen ondernomen te worden? In dit rapport kan u een soort van menukaart vinden van wat mogelijk zou kunnen zijn. Vanzelfsprekend is het aan de gemeente om vast te leggen wat ze precies wenst te realiseren en voor welke specifieke doelgroep. Welke strategische doelstellingen wil het gemeentebestuur naar voren schuiven en welke van de acties wil ze ondernemen, rekening houdend met de analyse van dit rapport, met haar politieke plannen en met de beschikbare middelen (zowel financieel als wat betreft in te zetten mankracht)? De middelen dienen in lijn gebracht te worden met de ambities en omgekeerd.

Het advies luidt om op eerder korte termijn al acties te ondernemen en niet alleen te focussen op de middellange en op de lange termijn. Acties met verschillende invullingen ('inhoud' of 'verpakking') en op verschillende domeinen.

Strategische doelstellingen (SD) zijn eerder algemene doelstellingen op langere termijn. Het actieplan bevat de actie(s) (A) die ondernomen kan (kunnen) worden om de respectievelijke doelstelling te realiseren.

Binnen elke strategische doelstelling hebben we één of meerdere acties uitgewerkt. Per actie (A) wordt ook een uitspraak gedaan over de budgettaire noden (B), de timing die gevolgd moet worden (T) en de verantwoordelijke(n) die de taken moet(en) uitvoeren (V).



## Infrastructuur

<b>SD1: Optimaliseren van de signalisatie en van de bewegwijzering</b>
<p><i>A1: Uitwerking van een parkeerroute</i></p> <p>T1: korte termijn</p> <p>B1: geen budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit</p>
<p><i>A2: Voorzien van extra vaste bewegwijzering</i></p> <p>T2: korte termijn</p> <p>B2: kosten voor de ontwikkeling van de bewegwijzering</p> <p>V2: dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit</p>
<p><i>A3: Voorzien van dynamische signalisatieborden</i></p> <p>T3: middellange termijn</p> <p>B3: kosten voor de ontwikkeling van de borden</p> <p>V3: dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit</p>
<p><i>A4: Ontwikkeling van een folder met een overzicht van de parkings in Hoeilaart (ook online te raadplegen en te downloaden)</i></p> <p>T4: korte termijn</p> <p>B4: kosten voor de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie</p> <p>V4: dienst vrije tijd, verantwoordelijke mobiliteit en communicatiedienst</p>
<p><i>A5: Inpassen van de bereikbaarheidsinformatie in de eigen online en offline communicatiekanalen en in de kanalen van derden - bijvoorbeeld Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, toeristische attracties, logies-aanbieders, MICE-actoren, ...</i></p> <p>T5: korte termijn</p> <p>B5: geen budget</p> <p>V5: dienst vrije tijd, verantwoordelijke mobiliteit en communicatiedienst</p>



## Infrastructuur

### **SD1: Optimaliseren van de signalisatie en van de bewegwijzering**

*A6: Verbetering van de signalisatie op de fiets-, wandel- en ruiterroutes*

T6: korte termijn

B6: kosten voor het verbeteren van de signalisatie

V6: dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit

### **SD2: Versterken van de infrastructuur en van het openbaar domein van het centrum met het oog op meer belevingskwaliteit voor de binnenstad**

### **SD3: Investeren in infrastructuur rond Groenendaal door de realisatie van het project 'Mysterieus en Majestueus' als toeristisch hefboomproject voor Hoeilaart en de Vlaamse Rand (onder voorbehoud van goedkeuring van subsidieproject)**

*A1: verbouwen van bosmuseum Groenendaal tot belevingscentrum, gekoppeld aan de installatie van een 'state of the art' boomkruinenpad, een 'leesbare' priorisite in Groenendaal en de inrichting van het station Groenendaal en omgeving.*

T1: opening van vernieuwd aanbod in juni 2020, volledige realisatie van wandel- en fietsaanbod eind 2021

B1: afhankelijk van het toekennen van subsidies door Toerisme Vlaanderen.

V1: Natuurinvest samen met ANB als projectverantwoordelijken. Toerisme Vlaanderen is als subsidiërende overheid verantwoordelijk voor een aantal beleidslijnen, de gemeente Hoeilaart engageert zich tot de regierol voor het station en de omgeving ervan.

## Attracties, producten en diensten



<p><b>SD1: Optimaliseren van de onthaalstructuur - toeristisch infopunt</b></p> <p><i>A1: Uitbouwen van een dynamisch, belevingsvol onthaal - Stationsomgeving als mogelijk interessante locatie, schakelfunctie tussen het centrum en het Zoniënwoud - met fietscafé, fietswerkplaats, verhuur van fietsen, ...</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: kosten met betrekking tot het uitbouwen van het onthaal</p> <p>V1: dienst vrije tijd</p>
<p><b>SD2: Maximaal linken van de bestaande bezienswaardigheden, bossen en andere wandelgebieden / -routes en waar mogelijk een inhoudelijke upgrade geven</b></p> <p><i>A1: Effectief connecteren van de 'points of interests'</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: geen budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd, dienst ruimtelijke ordening en verantwoordelijke mobiliteit</p>
<p><b>SD3: Investeren in infrastructuur rond Groenendaal door de realisatie van het project 'Mysterieus en Majestueus' als toeristisch hefboomproject voor Hoeilaart en de Vlaamse Rand (onder voorbehoud van goedkeuring van subsidieproject)</b></p> <p><i>A1: vernieuwen van scenografie en inhoud in poort Groenendaal en de uitbouw van een wandel- en fietsaanbod met belevingselementen die technologisch ondersteund zijn.</i></p> <p>T1: opening van poort Groenendaal in juni 2020, volledige realisatie van wandel- en fietsaanbod eind 2021</p> <p>B1: afhankelijk van het toekennen van subsidies door Toerisme Vlaanderen</p> <p>V1: Natuurinvest samen met ANB als projectverantwoordelijken. Toerisme Vlaanderen is als subsidiërende overheid verantwoordelijk voor een aantal beleidslijnen, de gemeente Hoeilaart engageert zich tot de regierol voor het station en de omgeving ervan.</p>

## Attracties, producten en diensten



<p><b>SD4: Verder professionaliseren en verrijken van het logiesaanbod in Hoeilaart</b></p> <p><i>A1: Ondersteuning van het bestaande logiesaanbod bij het ontwikkelen van een gediversifieerd product- / dienstenaanbod - gebruik van sociale media, website-ontwikkeling, streekproducten, interieur- en kleuradvies, ...</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: nog aan te vullen (initiatief bij de privé)</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A2: Creatie van (originele) logies - speciale logiesvorm, logeren op een onverwachte plek, logies met een architecturale toets (bijvoorbeeld in het centrum), logiesvorm die op heden nog niet aanwezig zijn in de regio (permanent of tijdelijk - bijvoorbeeld jeugdverblijf, kampplaats voor jeugdbewegingen, standplaats voor mobilhomes, ...)</i></p> <p>T2: lange termijn</p> <p>B2: nog aan te vullen (initiatief bij de privé)</p> <p>V2: dienst vrije tijd en dienst ruimtelijke ordening</p>
<p><b>SD5: Stimuleren van initiatieven met betrekking tot wellness</b></p> <p><i>A1: Aanmoediging van private projecten rond wellness in Hoeilaart - eventueel gekoppeld aan het startersreglement (cf. detailhandel)</i></p> <p>T1: korte termijn</p> <p>B1: nog aan te vullen (initiatief bij de privé)</p> <p>V1: dienst vrije tijd</p>
<p><b>SD6: Uitwerken van toeristische programma's</b></p> <p><i>A1: Uitstippelen van een culinaire wandel- en fietstocht door Hoeilaart</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: geen budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd</p>

## Attracties, producten en diensten



<p><b>SD6: Uitwerken van toeristische programma's</b></p> <p><i>A2: Activatie van het 'city card'-principe - moderne versie van een bonnenboekje, in samenwerking met verschillende stakeholders en gemeentelijke diensten</i></p> <p>T2: lange termijn</p> <p>B2: kosten met betrekking tot de activatie van de 'city card'</p> <p>V2: dienst lokale economie en communicatiedienst</p>
<p><i>A3: realisatie van combinatieprogramma's over meerdere poorten tot het Zoniënwoud heen, en met omliggende kernattracties als onderdeel van het project m&amp;m (onder voorbehoud van goedkeuring van het subsidieproject)</i></p> <p>T1: middellange termijn (2020-2021)</p> <p>B1: afhankelijk van het toekennen van subsidies door Toerisme Vlaanderen</p> <p>V1: Natuurinvest / gemeentelijke toeristische dienst</p>
<p><b>SD7: Faciliteren van bezoekers bij het ontdekken van Hoeilaart</b></p> <p><i>A1: Uitlenen van een aantal iPhones aan bezoekers om hen tijdens hun wandeling / fietstocht in / door Hoeilaart de nodige informatie mee te geven over sites / bezienswaardigheden - digitale wandelingen / fietstochten</i></p> <p>T1: lange termijn</p> <p>B1: kosten met betrekking tot het opnemen van de informatie en het aankopen van iPhones</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A2: Uitlenen / verhuren van een aantal (elektrische) fietsen aan de bezoekers (van logies) van Hoeilaart</i></p> <p>T2: middellange termijn</p> <p>B2: kosten met betrekking tot het aankopen van (elektrische) fietsen</p> <p>V2: dienst vrije tijd</p>



## Attracties, producten en diensten



### **SD7: Faciliteren van bezoekers bij het ontdekken van Hoeilaart**

*A3: Voorzien van een aantal oplaadpunten op het grondgebied van Hoeilaart voor elektrische fietsen*

T3: middellange termijn

B3: kosten met betrekking tot het voorzien van oplaadpunten

V3: dienst vrije tijd

*A4: Voorzien van een gratis wifi-aanbod in het centrum van Hoeilaart en op een aantal toeristisch strategische locaties*

T4: middellange termijn

B4: kosten met betrekking tot het uitbouwen van het wifi-aanbod

V4: college van burgemeester en schepenen



## Marketing en communicatie

**SD1: Vertalen van het strategisch plan toerisme voor Hoeilaart in toegankelijke communicatie naar de interne doelgroepen toe - logieshouders, gidsen, horeca-uitbaters, ...**

*A1: Opmaak en toelichting van een aantrekkelijke nota / presentatie met de krijtlijnen van het plan*

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de toelichting

V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst

**SD2: Informeren van de lokale bevolking met betrekking tot de toeristische ambities van de gemeente**

*A1: Optimaal gebruik van de bestaande communicatiekanalen van de gemeente en van sectorpartners*

T1: korte termijn

B1: geen budget

V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst

*A2: Organisatie van een weekend 'toerist in eigen gemeente'*

T2: middellange termijn

B2: kosten met betrekking tot de organisatie van het weekend

V2: dienst vrije tijd

**SD3: Aantrekkelijke, onderscheidende en wervende marketing en communicatie voeren voor toeristisch Hoeilaart**

*A1: uitvoeren, ondersteunen van en optimaal inspelen op het marketingplan van het toeristisch hefboomproject 'mysterieus & majestueus (onder voorbehoud van goedkeuring van het subsidieproject)*

T1: middellange termijn (2019 - 2020)

B1: afhankelijk van het toekennen van subsidies door Toerisme Vlaanderen

V1: Natuurinvest, gemeentediensten, ...



## Marketing en communicatie

<p><b>SD3: Aantrekkelijke, onderscheidende en wervende marketing en communicatie voeren voor toeristisch Hoeilaart</b></p>
<p><i>A2: Herwerking van de look &amp; feel van de communicatie - werve(le)nd, sfeerscheppend</i></p> <p>T2: korte termijn</p> <p>B2: kosten met betrekking tot het herwerken van de look&amp;feel</p> <p>V2: communicatiedienst</p>
<p><i>A3: Ontwikkeling van een aparte toeristische website voor Hoeilaart of een (uitgebreid) toeristisch luik op de huidige website - bedoeld om vooraf en tijdens een bezoek aan Hoeilaart te raadplegen</i></p> <p>T3: korte termijn</p> <p>B3: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van de (sub)website</p> <p>V3: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A4: Ontwikkeling van verschillende folders (ook online te raadplegen en te downloaden) voor verschillende soorten van activiteiten</i></p> <p>T4: korte termijn</p> <p>B4: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en de eventuele verspreiding) van de publicaties</p> <p>V4: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A5: Ontwikkeling van een gemeenteplan met daarop alle 'points of interests' aangeduid met een korte duiding</i></p> <p>T5: korte termijn</p> <p>B5: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie</p> <p>V5: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>



## Marketing en communicatie

<p><b>SD3: Aantrekkelijke, onderscheidende en wervende marketing en communicatie voeren voor toeristisch Hoeilaart</b></p>
<p><i>A6: Ontwikkeling van een applicatie die bezoekers toelaat om te ontdekken waar ze zich bevinden, met een overzicht van de 'points of interests' in Hoeilaart</i></p> <p>T6: lange termijn</p> <p>B6: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van de applicatie</p> <p>V6: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A7: Ontwikkeling en verzending van een nieuwsbrief met toeristische informatie (ook online te raadplegen en te downloaden)</i></p> <p>T7: korte termijn</p> <p>B7: kosten met betrekking tot de ontwikkeling en de verzending van de nieuwsbrieven</p> <p>V7: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><b>SD4: Optimaal integreren en aanwenden van sociale media voor de toeristische promotie van Hoeilaart</b></p>
<p><i>A1: Voeding van de sociale mediakanalen van de gemeente Hoeilaart met actuele en relevante tips</i></p> <p>T1: korte termijn</p> <p>B1: geen budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><b>SD5: Uitbreiden van de consumentendatabank om (meer) doelgroepgericht marketing te kunnen voeren en te communiceren</b></p>
<p><i>A1: Organisatie van online acties waarbij mensen hun (contact)gegevens moeten achterlaten</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: kosten met betrekking tot de online acties</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>



## Marketing en communicatie

<p><b>SD6: Media en (potentiële) bezoekers voeden met toeristische informatie over Hoeilaart</b></p>
<p><i>A1: Verbetering van de vindbaarheid van de informatie</i></p> <p>T1: korte termijn</p> <p>B1: geen extra budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><i>A2: Stevig verder uitbouwen van de eigen perswerking zodat op een eenvoudige manier materiaal kan aangereikt worden voor verhalen en reportages, ...</i></p> <p>T2: middellange termijn</p> <p>B2: geen budget</p> <p>V2: communicatiedienst</p>
<p><b>SD7: Promotie voeren bij organisatoren, bedrijven en associaties en hen triggeren voor het aanwezige MICE-aanbod in Hoeilaart</b></p>
<p><i>A1: Mailing van een MICE-brochure en de verzending van een (digitale) nieuwsbrief op regelmatige basis</i></p> <p>T1: middellange termijn - nieuwsbrief circa 4 x / jaar</p> <p>B1: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicaties</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>
<p><b>SD8: Aanwezig zijn in de kanalen van intermediairen van de reisindustrie - touroperators, reisagenten, ...</b></p>
<p><i>A1: Deelname aan vakbeurzen en workshops</i></p> <p>T1: middellange termijn</p> <p>B1: kosten met betrekking tot deelname aan vakbeurzen en workshops</p> <p>V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst</p>



## Marketing en communicatie

**SD8: Aanwezig zijn in de kanalen van intermediairen van de reisindustrie - touroperators, reisagenten, ...**

*A2: Voeren van joint-promotions met tradepartners*

T2: lange termijn

B2: kosten met betrekking tot de promoties

V2: dienst vrije tijd en communicatiedienst

**SD9: Uitbreiden van het effectieve bereik van de eigen acties en van de mogelijkheden**

*A1: Aangaan van strategische allianties voor marketing en communicatie - met hotels in Hoeilaart, met andere gemeenten, met Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Vlaanderen, mediapartners, ...*

T1: middellange termijn

B1: geen budget

V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst

## Evenementen



### **SD1: Ondersteunen en versterken van de toeristische profilering van Hoeilaart door evenementen**

*A1: Ontwikkeling van een evenementenbeleid dat ook aansluit op de toeristische profilering van Hoeilaart*

T1: korte termijn

B1: voorzien van budget voor marketing en evenementen

V1: dienst vrije tijd

*A2: Opmaak van een specifiek toeristisch toetsingskader waarmee geplande evenementen gematcht kunnen worden en waaruit blijkt welke evenementen al dan niet relevant zijn voor toerisme in Hoeilaart*

T2: middellange termijn

B2: geen budget

V2: dienst vrije tijd



## Organisatie

<p><b>SD1: Structureel en professioneel aanpakken van toerisme binnen de gemeente Hoeilaart</b></p>
<p><i>A1: Duidelijke afbakening van de taken van de verantwoordelijke(n) toerisme - omschrijving van de kerntaken van de verantwoordelijke(n) toerisme</i></p> <p>T1: korte termijn</p> <p>B1: geen budget</p> <p>V1: dienst vrije tijd en personeelsdienst</p>
<p><i>A2: Verankering van toerisme binnen de gemeente Hoeilaart - aanstelling van een persoon die voor Hoeilaart toerisme, lokale economie, horeca en evenementen overkoepelt en die een 'helikopterview' behoudt</i></p> <p>T2: korte termijn</p> <p>B2: kosten met betrekking tot het aanstellen van een extra persoon</p> <p>V2: college van burgemeester en schepenen, dienst vrije tijd, dienst lokale economie en personeelsdienst</p>
<p><i>A3: Introductie van de methodiek van jaaractieplannen en evaluatie voor toerisme in Hoeilaart</i></p> <p>T3: korte termijn</p> <p>B3: geen budget</p> <p>V3: dienst vrije tijd</p>
<p><i>A4: Voldoende mankracht en werkingsmiddelen voorzien om Hoeilaart toeristisch op de kaart te zetten</i></p> <p>T4: middellange termijn</p> <p>B4: kosten met betrekking tot voorzien van voldoende mankracht en werkingsmiddelen</p> <p>V4: college van burgemeester en schepenen en personeelsdienst</p>





## Organisatie

### **SD1: Structureel en professioneel aanpakken van toerisme binnen de gemeente Hoeilaart**

*A5: maximale synergie realiseren tussen de inspanningen van de gemeentelijke diensten en de personeelsleden die door Natuurinvest worden vrijgesteld voor de werking, programmatie en promotie van de poort Groenendaal binnen de toeristische kernattractie 'm&m' (onder voorbehoud van goedkeuring subsidieproject)*

T5: middellange termijn (vanaf 2020)

B5: nog aan te vullen

V5: gemeente Hoeilaart en Natuurinvest

### **SD2: Uitbouwen van een optimaal overleg / optimale samenwerking tussen het gemeentebestuur en de toeristische actoren in Hoeilaart**

*A1: optimaal inzetten van het platform poort Groenendaal als overlegstructuur om de band tussen de gemeente, de middenveldorganisaties, het bosbeheer en Natuurinvest te versterken ten gunste van de ontwikkeling van de poort Groenendaal.*

T1: met onmiddellijke ingang

B1: beperkt budget ondersteuning werking platform, ongeveer € 500 per jaar

V1: schepen toerisme, ANB

### **SD3: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen toeristische actoren onderling**

*A1: Organisatie van netwerkmomenten om de toeristische actoren op informele wijze samen te krijgen - happening voor toeristische ondernemers, 'avond van het toerisme', ...*

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst vrije tijd



## Organisatie

<b>SD4: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en toerisme</b>
<p><i>A1: Beleggen van informele werkvergaderingen met de verantwoordelijke(n) toerisme en lokale economie</i></p> <p>T1: korte termijn B1: geen budget V1: dienst vrije tijd en dienst lokale economie</p>
<p><i>A2: Stimuleren van handelaars om mee te werken aan het belevingstoerisme</i></p> <p>T2: korte termijn B2: geen budget V2: dienst vrije tijd en dienst lokale economie</p>
<p><i>A3: Integratie van 'toerismenieuws' in de (elektronische) nieuwsbrief voor de horeca-ondernemers</i></p> <p>T3: korte termijn B3: geen budget V3: dienst vrije tijd, dienst lokale economie en communicatiedienst</p>
<p><i>A4: Oprichting van een (elektronisch) forum waarop horeca en toerisme informatie kunnen uitwisselen</i></p> <p>T4: lange termijn B4: nog aan te vullen V4: dienst vrije tijd, dienst lokale economie en communicatiedienst</p>
<p><i>A5: Verspreiding van gedrukte toeristische informatie - folderrek / infopakket - met inbegrip van horeca-informatie via de horecazaken</i></p> <p>T5: korte termijn B5: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van de publicaties (en eventuele verspreiding en aankoop van folderrekken) V5: dienst vrije tijd, dienst lokale economie en communicatiedienst</p>



## Organisatie

### **SD5: Helder beeld verkrijgen van (mogelijke) partners**

*A1: Uitwerking van een partnerplan met actuele en potentiële partners en met de toegevoegde waarde van deze partnerships*

T1: middellange termijn

B1: geen budget

V1: dienst vrije tijd en dienst lokale economie

## 14.1. Prioriteiten

Om de prioriteiten op korte termijn voor de gemeente Hoeilaart te bepalen werd een workshop georganiseerd waarin het actieplan besproken werd.

De volgende acties werden als prioritair aangeduid om op korte termijn te bewerkstelligen:



### Infrastructuur

#### **SD1: Optimaliseren van de signalisatie en van de bewegwijzering**

*A3: Voorzien van dynamische signalisatieborden*

T3: middellange termijn

B3: kosten voor de ontwikkeling van de borden

V3: dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit

#### **SD2: Versterken van de infrastructuur en van het openbaar domein van het centrum met het oog op meer belevingskwaliteit voor de binnenstad**

### Attracties, producten en diensten



#### **SD1: Optimaliseren van de onthaalstructuur - toeristisch infopunt**

*A1: Uitbouwen van een dynamisch, belevingsvol onthaal - Stationsomgeving als mogelijk interessante locatie, schakelfunctie tussen het centrum en het Zoniënwood - met fietscafé, fietswerkplaats, verhuur van fietsen, ...*

T1: middellange termijn

B1: kosten met betrekking tot het uitbouwen van het onthaal

V1: dienst vrije tijd

## Attracties, producten en diensten



### **SD4: Verder professionaliseren en verrijken van het logiesaanbod in Hoeilaart**

*A2: Creatie van (originele) logies - speciale logiesvorm, logeren op een onverwachte plek, logies met een architecturale toets (bijvoorbeeld in het centrum), logiesvorm die op heden nog niet aanwezig zijn in de regio (permanent of tijdelijk - bijvoorbeeld jeugdverblijf, kampplaats voor jeugdbewegingen, standplaats voor mobilhomes, ...)*

T2: lange termijn

B2: nog aan te vullen

V2: dienst vrije tijd en dienst ruimtelijke ordening

### **SD7: Faciliteren van bezoekers bij het ontdekken van Hoeilaart**

*A2: Uitlenen / verhuren van een aantal (elektrische) fietsen aan de bezoekers (van logies) van Hoeilaart*

T2: middellange termijn

B2: kosten met betrekking tot het aankopen van (elektrische) fietsen

V2: dienst vrije tijd



## Marketing en communicatie

### **SD2: Informeren van de lokale bevolking met betrekking tot de toeristische ambities van de gemeente**

*A2: Organisatie van een weekend 'toerist in eigen gemeente'*

T2: middellange termijn

B2: kosten met betrekking tot de organisatie van het weekend

V2: dienst vrije tijd



## Marketing en communicatie

### **SD3: Aantrekkelijke, onderscheidende en wervende marketing en communicatie voeren voor toeristisch Hoeilaart**

*A4: Ontwikkeling van een gemeenteplan met daarop alle 'points of interests' aangeduid met een korte duiding*

T4: korte termijn

B4: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie

V4: dienst vrije tijd en communicatiedienst

*A5: Ontwikkeling van een applicatie die bezoekers toelaat om te ontdekken waar ze zich bevinden, met een overzicht van de 'points of interests' in Hoeilaart*

T5: lange termijn

B5: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van de applicatie

V5: dienst vrije tijd en communicatiedienst

### **SD9: Uitbreiden van het effectieve bereik van de eigen acties en van de mogelijkheden**

*A1: Aangaan van strategische allianties voor marketing en communicatie - met hotels in Hoeilaart, met andere gemeenten, met Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Vlaanderen, mediapartners, ...*

T1: middellange termijn

B1: geen budget

V1: dienst vrije tijd en communicatiedienst

## Evenementen



### **SD1: Ondersteunen en versterken van de toeristische profilering van Hoeilaart door evenementen**

*A1: Ontwikkeling van een evenementenbeleid dat ook aansluit op de toeristische profilering van Hoeilaart*

T1: korte termijn

B1: voorzien van budget voor marketing en evenementen

V1: dienst vrije tijd



## Organisatie

### **SD1: Structureel en professioneel aanpakken van toerisme binnen de gemeente Hoeilaart**

*A2: Verankering van toerisme binnen de gemeente Hoeilaart - aanstelling van een persoon die voor Hoeilaart toerisme, lokale economie, horeca en evenementen overkoepelt en die een 'helikopterview' behoudt*

T2: korte termijn

B2: kosten met betrekking tot het aanstellen van een extra persoon

V2: college van burgemeester en schepenen, dienst vrije tijd, dienst lokale economie en personeelsdienst



## Organisatie

### **SD3: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen toeristische actoren onderling**

*A1: Organisatie van netwerkmomenten om de toeristische actoren op informele wijze samen te krijgen - happening voor toeristische ondernemers, 'avond van het toerisme', ...*

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst vrije tijd

### **SD4: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en toerisme**

*A2: Stimuleren van handelaars om mee te werken aan het belevingstoerisme*

T2: korte termijn

B2: geen budget

V2: dienst vrije tijd en dienst lokale economie