



**STRATEGISCH
BELEIDSPLAN VOOR
TOERISME EN
RECREATIE IN HET
BRUGSE OMMELAND**

2013 - 2018







Het is weinig plekken gegeven om omarmd te worden door zowel de Kust als Wereld-erfgoedstad Brugge. Het Brugse Ommeland is uniek. Een historisch decor dat, net omdat het al eeuwenlang overschaduwd wordt door de Kust en Brugge, in alle rust zichzelf kon blijven. Een plek waar het bovendien al vele honderden jaren goed toeven is. Eindeloos groen dat doorkliefd wordt door fotogenieke kanalen, mysterieuze bossen waar je urenlang kunt stappen, ambiancestadjes op mensenmaat en tal van volkse staminees die je hartelijk ontvangen om je meteen een streekbiertje voor te schotelen. Hier stroomt nog altijd Bourgondisch bloed door de aderen en dat zal je geweten hebben.

Sophie Allegaert, 2012





INHOUD

Voorwoord	p. 7
1. Missie en visie	p. 9
2. Het Brugse Ommeland in vogelvlucht	p. 11
3. SWOT-analyse	p. 21
4. Aandachtspunten	p. 25
5. Strategische visie	p. 31
6. Marktstrategie	p. 37
7. Actiegerichte strategie	p. 41
7.1. Actiegerichte strategie voor Openluchtrecreatie	p. 41
7.2. Actiegerichte strategie voor Toeristische Ontwikkeling	p. 51
7.3. Actiegerichte strategie voor Marketing	p. 65
7.4. Actiegerichte strategie voor Kennisontwikkeling	p. 71
7.5. Actiegerichte strategie voor Organisatie	p. 77
Meer informatie	p. 81
Colofon	p. 82



VOORWOORD


Om richting te geven aan het toeristisch en recreatief beleid van het Brugse Ommeland werd in 2004 het eerste strategisch beleidsplan voor de regio opgesteld. De evaluatie van dit plan is positief. Veel acties zijn gerealiseerd en het Brugse Ommeland heeft als gevolg daarvan zijn plaats verworven tussen de andere groene regio's in Vlaanderen.

Dit nieuwe beleidsplan bevat de strategische visie op de verdere ontwikkeling van toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland voor de periode 2013-2018. Het plan werd opgemaakt door Westtoer met een plangroep van deskundigen die het proces begeleidde. Op verschillende momenten in het planningsproces werden overlegmomenten georganiseerd met diverse actoren in het veld. Tijdens een workshop was er verder mogelijkheid tot actieve inbreng van de sector en van andere betrokken actoren. Zodoende werd een breed draagvlak voor het beleidsplan bekomen.

De aanbevelingen van dit plan zijn gebaseerd op een uitgebreide interne en externe analyse. De focus van dit beleidsplan ligt op de strategische doelstellingen en actiegerichte strategieën. De planhorizon gaat tot 2018.

In april 2013 keurde de provincieraad van West-Vlaanderen het beleidsplan goed.

We willen iedereen die een bijdrage leverde aan deze toekomstvisie voor toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland van harte bedanken voor zijn inzet en betrokkenheid.



Franky De Block
Gedeputeerde voor toerisme
Voorzitter Westtoer apb





1. MISSIE EN VISIE

Binnen elk strategisch beleidsplan vormen de missie en de visie het algemeen kader waarbinnen de strategie geformuleerd wordt.

De missie van de regionale werking toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland is de volgende:

We willen het Brugse Ommeland versterken als duurzame toeristische regio. De belangrijkste doelstellingen hierbij zijn het economisch belang van toerisme in het Brugse Ommeland verhogen en de kwaliteit van de omgevingsrecreatie verbeteren.

De visie geeft in enkele zinnen de langetermijndoelstellingen weer voor het toeristisch-recreatief beleid op bovenlokaal niveau:

1. Het ontwikkelen van een kwalitatieve toeristische totaalbeleving.
2. Het realiseren van een kwalitatief en marktconform omgevingsrecreatief aanbod.
3. Het Brugse Ommeland onderscheidend positioneren ten opzichte van nabije toeristische regio's.

Het strategisch beleidsplan zelf moet een antwoord geven op hoe de visie zal worden gerealiseerd in een beleid op middellange termijn.



NOORDZEE



2. HET BRUGSE OMMELAND IN VOGELVLUCHT

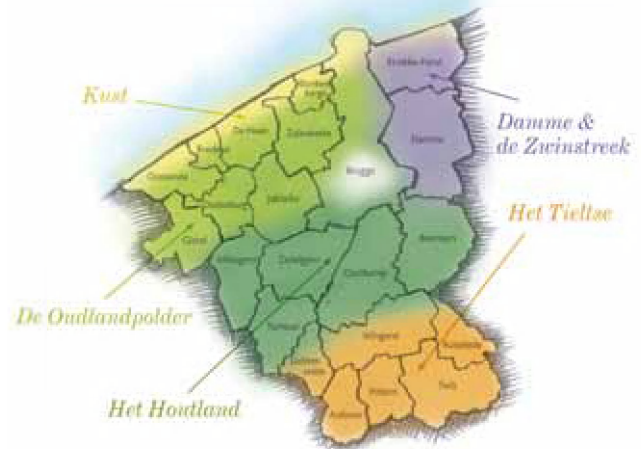
2.1 Situering

Het Brugse Ommeland situeert zich in het noorden van de provincie West-Vlaanderen en vormt samen met de Kust, de Westhoek, de Leiestreek en de kunststad Brugge, één van de vijf toeristisch-recreatieve entiteiten van de provincie. Op het Vlaamse niveau behoort het Brugse Ommeland tot het toeristisch macroproduct Vlaamse Regio's. Het is de enige Vlaamse regio vlakbij zee én op een boogscheut van de werelderfgoedstad Brugge.

Het Brugse Ommeland bestaat uit 22 gemeenten:

- 16 volledige gemeenten (Gistel, Oudenburg, Zuienkerke, Damme, Jabbeke, Zedelgem, Ichtegem, Torhout, Lichtervelde, Oostkamp, Beernem, Wingene, Ruiselede, Tielt, Pittem en Ardoioie);
- de deelgemeenten van Brugge (niet de binnenstad van Brugge en Zeebrugge);
- het groene hinterland van de 5 aangrenzende kustgemeenten (Knokke-Heist, Blankenberge, De Haan, Bredene en Oostende).

Landschappelijk bestaat het Brugse Ommeland uit de Oudlandpolder, de Zwinstreek, het Houtland en het Tieltse. De Oudlandpolder en de Zwinstreek ten noorden van Brugge bestaan uit weidse landschappen met pittoreske polderdorpjes en hoeves. Typerend voor het Houtland ten zuiden van Brugge zijn de bossen, dreven en kastelen. Nog meer zuidwaarts onder de lijn Lichtervelde-Wingene-Ruiselede vinden we het Tieltse met zijn zachtgolvend open landschap met landelijk karakter.



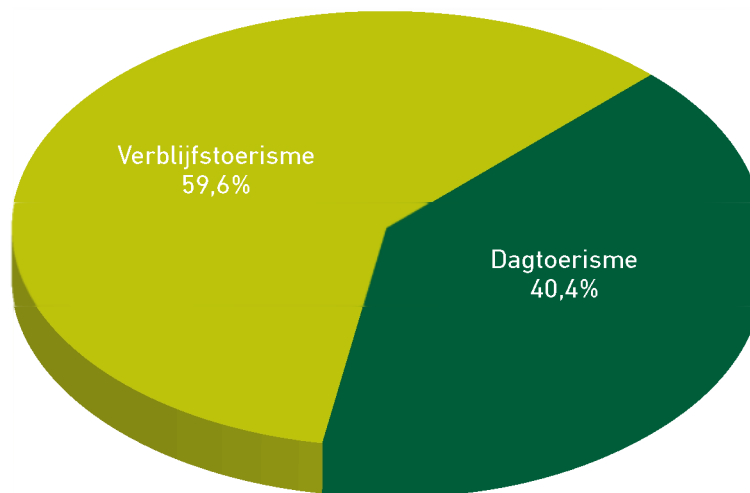
2.2 Kerncijfers toerisme en recreatie

Voor de kerncijfers wordt het Brugse Ommeland gedefinieerd als de 16 gemeenten die volledig deel uitmaken van deze toeristische regio. De randgemeenten van Brugge en het hinterland van de kustgemeenten worden niet in rekening genomen.

Het toerisme genereert bijna 47 miljoen euro directe omzet in 2011.

De omzet gegenereerd door toerisme in het Brugse Ommeland bedroeg in 2011 46,9 miljoen euro. Deze omzet wordt geraamd op basis van de toeristische bestedingen van verblijfstoeristen in commercieel logies (inclusief gastenkamers en vakantiewoningen) en van dagtoeristen maar houdt geen rekening met het tweede verblijfs-toerisme in de regio. De omzet uit dagtoerisme komt op 19 miljoen euro tegenover 28 miljoen euro uit verblijfs-toerisme. Op basis van een ruwe raming gebaseerd op de bestedingen en een ratio voor voltijds equivalenten per volume omzet kan de werkgelegenheid worden geraamd op 705 voltijds equivalenten in directe en indirecte werkgelegenheid.

Figuur 1: Structuur van de directe bestedingen van toeristen naar type toerisme in het Brugse Ommeland, 2011

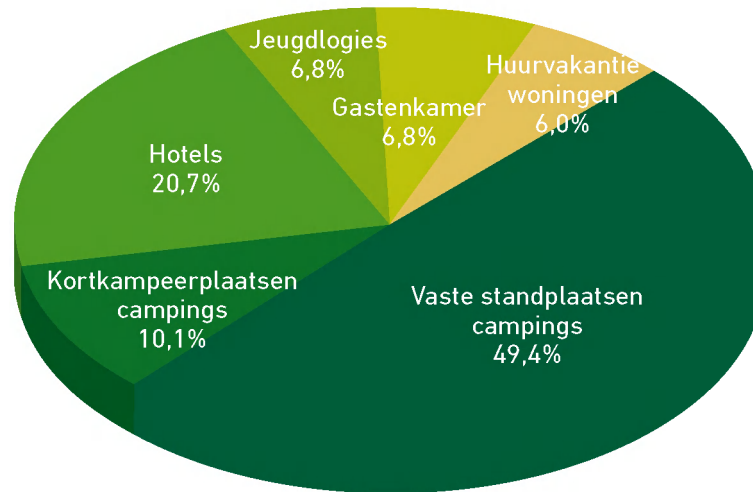


Bron: Westtoer

De logiescapaciteit is toegenomen tot 6000 personen.

Het Brugse Ommeland bood in 2011 aan 6 000 personen plaats om te overnachten. Tegenover 2006 is de beddenscapaciteit met 10% gegroeid. Ook in 2011 nam de capaciteit verder toe met 2,5%.

Figuur 2: Structuur van de beddenscapaciteit naar logiesvorm in het Brugse Ommeland, 2011



Bron: Westtoer

Groot aandeel vaste standplaatsen

De helft van de beddenscapaciteit in het Brugse Ommeland (49,4%) situeert zich op vaste standplaatsen op campings en kan beschouwd worden als een type van tweedeverblijfstoerisme.

Hotels zijn de belangrijkste commerciële logiesvorm

De hotels zijn goed voor 1 240 bedden. Daarna volgen de kortkampeerplaatsen op campings met een personen-capaciteit van 608 kampeerders. De gastenkamers staan voor 411 bedden en de vakantie woningen voor 360 bedden. De capaciteit in jeugdverblijven bedraagt 406 bedden en in vakantiecentra voor volwassenen slechts 15 bedden.



Toename in logiesaanbod gaat gepaard met toename in verblijfstoeristen

In 2010 waren er voor het eerst meer dan 300 000 overnachtingen door bijna 124 000 verblijfstoeristen. Deze positieve ontwikkeling zette zich verder in 2011 toen het Brugse Ommeland ruim 137 000 verblijfstoeristen kon verwelkomen, goed voor 333 000 overnachtingen.

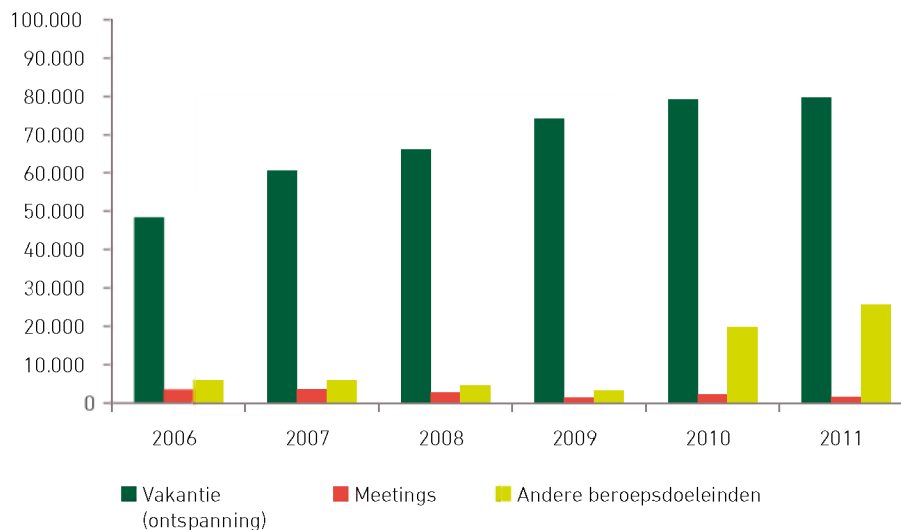
Van alle verblijfstoeristen in het Brugse Ommeland logeerden in 2011 bijna 68% in een hotel of gastenkamer, ruim 15% in logies voor doelgroepen (voornamelijk in jeugdlogies), 9% in huurvakantiewoningen en een kleine 8% op kortkampeerplaatsen op campings.

Vakantiegangers zijn goed voor ruim 7 op 10 van de gasten.

De FOD-cijfers (die geen cijfers geven voor gastenkamers en vakantiewoningen) geven aan dat 75% van de verblijfstoeristen op vakantie kwam naar het Brugse Ommeland, 24% kwam naar de regio omwille van andere beroepsdoeleinden en 1% omwille van vergaderingen, conferenties of congressen.

Het aantal vakantiegangers neemt elk jaar toe. Bij de categorie andere beroepsdoeleinden heeft de stijging in belangrijke mate te maken met de komst van het ketenhotel Van der Valk in Oostkamp.

Figuur 3: Evolutie van het aantal vakantiegangers naar doel in het Brugse Ommeland, 2006-2011



Bron: Originele FOD-Economie statistieken

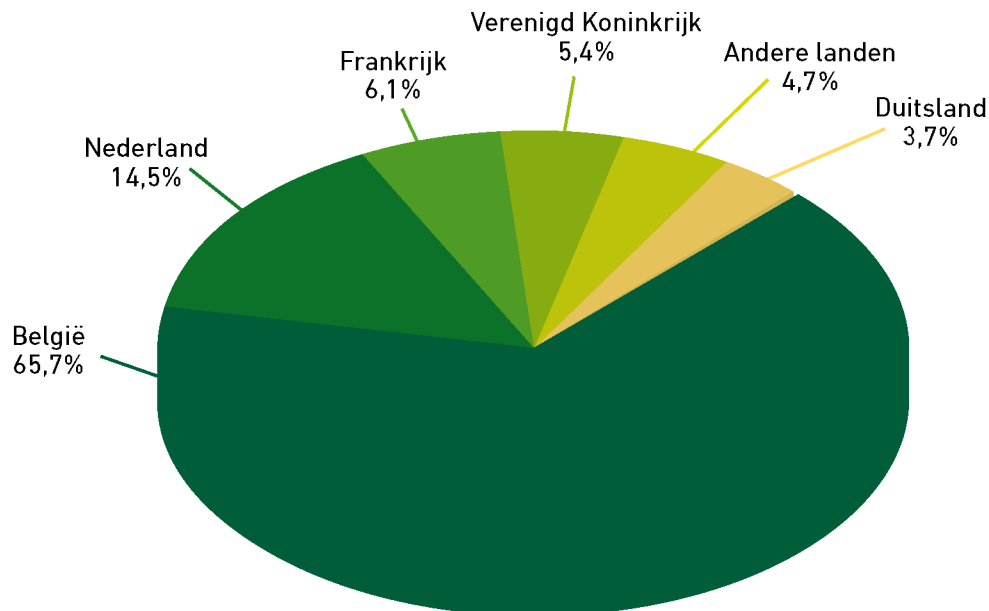
Belgen zijn goed voor bijna 66% van de vakantiegangers, Nederland is de tweede vakantiemarkt.

Van de vakantiegangers is bijna 66% Belg. Uit ervaring van de logiesuitbaters weten we dat deze markt vooral uit Vlamingen bestaat. Deze markt blijft groeien over de laatste jaren heen.

Nederland is de tweede belangrijkste vakantiemarkt met 15% van de vakantiegangers. Ook deze markt nam toe sinds 2006 met uitzondering van 2011 waar een lichte terugval was op te merken.

De Franse markt is voor het Brugse Ommeland met 6% van de vakantiegangers de derde vakantiemarkt gevolgd door de Britse markt met 5%. De Duitse vakantiemarkt is beperkt tot 4% van de vakantiegangers.

Figuur 4: Vakantiegangers in commercieel logies (a) naar herkomst in het Brugse Ommeland, 2011



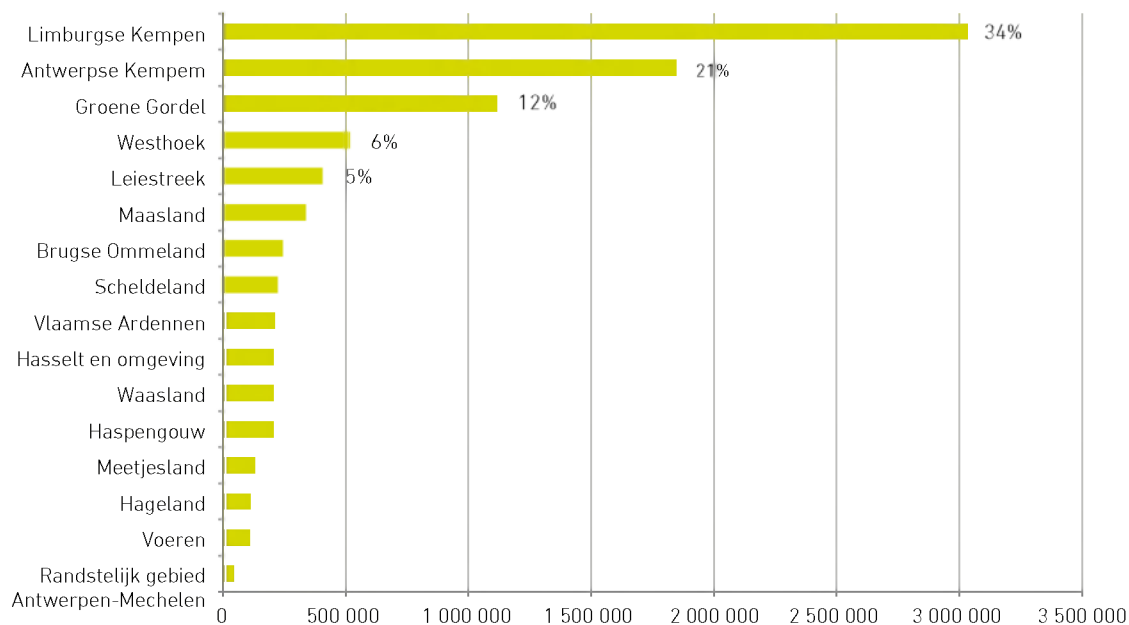
Bron: Originale FOD-Economie statistieken

(a) Gastenkamers en huurvakantiewoningen niet inbegrepen

Zevende plaats voor het Brugse Ommeland

Als we het aantal overnachtingen in de regio vergelijken met andere toeristische regio's in Vlaanderen dan zien we dat het Brugse Ommeland een mooie zevende plaats haalt. De regio is op vlak van overnachtingscijfers vergelijkbaar met de Leiestreek, het Maasland, het Scheldeland en de Vlaamse Ardennen.

Figuur 5: Verdeling van de overnachtingen in de Vlaamse regio's (2011)



Bron: Algemene Directie Statistiek, inclusief commercieel huurlogies kust

Het bezoekersaantal in musea en attracties schommelt rond de 230 000.

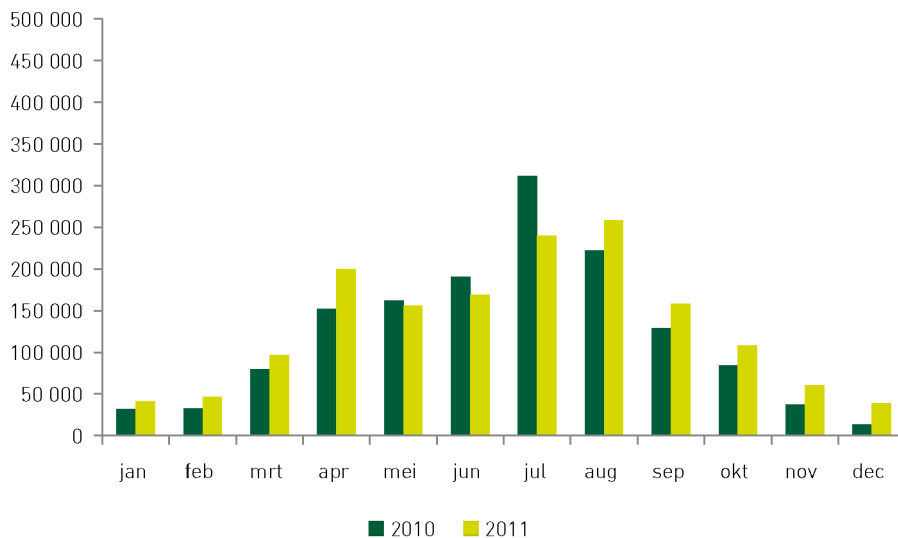
De 10 musea en attracties in het Brugse Ommeland die op jaarbasis betrouwbare bezoekerscijfers doorgeven, trokken in 2011 ongeveer 236 000 bezoekers aan. De vier zuiver toeristisch-recreatieve attracties (waterpret, natuurgericht, sightseeing) trokken ruim 206 000 bezoekers, terwijl de culturele attracties (de kunst gerelateerde en historische musea) slechts circa 30 000 bezoekers haalden. Daarnaast trekt het Boudewijn Seapark jaarlijks ruim 300.000 bezoekers aan.

Zowel bij de toeristisch-recreatieve attracties als bij de culturele attracties zijn er schommelingen per jaar en is er niet echt een continue groei te zien.

Het Brugse Ommeland is de fietsregio bij uitstek in West-Vlaanderen.

In 2011 steeg het aantal recreatieve fietsers op het fietsnetwerk in het Brugse Ommeland tot 1 572 000. Dit is een stijging met ruim 125 000 fietsers in vergelijking met 2010. Hiermee is het fietsnetwerk van het Brugse Ommeland het populairste binnen West-Vlaanderen. Het recreatief fietsseizoen situeert zich tussen april en september met pieken in het zomerseizoen. Heel wat recreatieve fietsers zijn vakantiegangers die in de zomer verblijven aan de Kust.

Figuur 6: Aantal recreatieve fietsers op het fietsnetwerk van het Brugse Ommeland

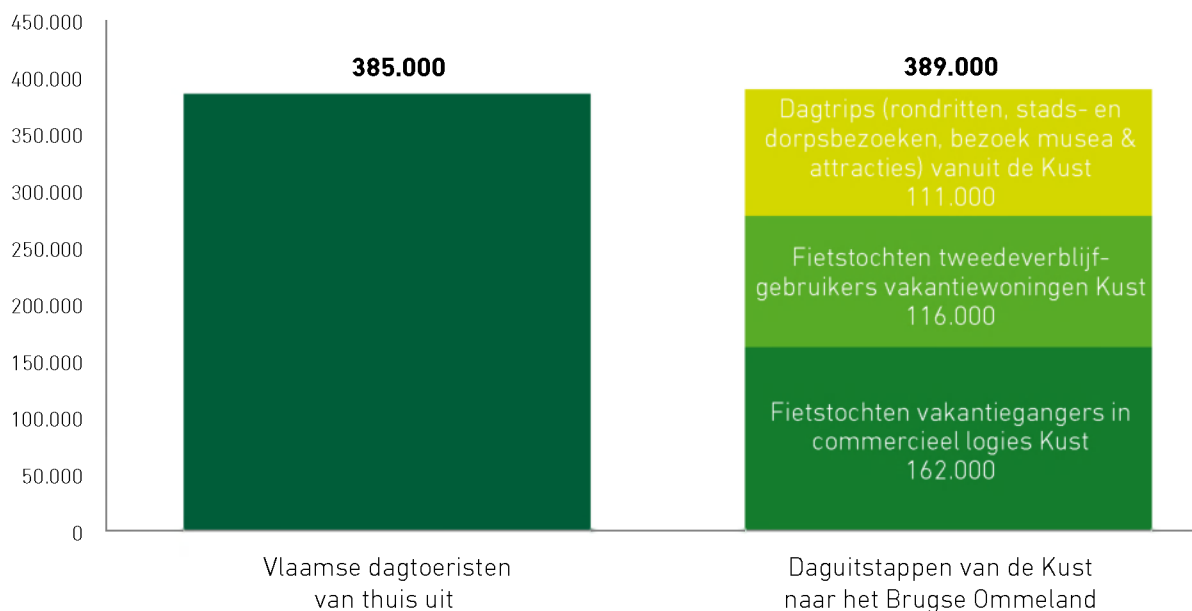


Bron: Westtoer

774 000 dagtoeristen bezoeken het Brugse Ommeland op daguitstap.

Het aantal dagtoeristen werd in 2011 op 774 000 geraamd. Er zijn twee groepen die ongeveer even groot zijn: de Vlaamse dagtoeristen die van thuis uit vertrekken (49,7%) en de vakantiegangers die logeren aan de Kust en fietstochten of daguitstappen van meer dan één uur naar het Brugse Ommeland maken (50,3%).

Figuur 7: Aantal dagtoeristen in het Brugse Ommeland, 2011



Bron: Westtoer (inschattingen)



3. SWOT-ANALYSE

De SWOT- of sterktezwakte-analyse is een model waarmee we de sterktes en zwaktes van het Brugse Ommeland als toeristisch-recreatieve bestemming analyseren, en ook de kansen en bedreigingen schetsen die van buitenaf invloed hebben op toerisme en recreatie in de regio. Na een grondige situatietanalyse presenteren we hier de voornaamste conclusies.

3.1 Het Brugse Ommeland als toeristische regio

Sterktes

- Rustige en groene regio (meest dichtbebost in West-Vlaanderen).
- Centrale ligging rond kunststad Brugge en in nabijheid van de Kust.
- Gevarieerd en uitgebreid recreatief aanbod.
- Groot aantal groene en blauwe assen.
- Groot kastelenpatrimonium (kastelen, tuinen en parken).
- Waardevol immaterieel erfgoed: mensen, verhalen en legendes.
- Veel kleinschalige bezoekerscentra en musea.
- Groot aantal pittoreske dorpen en kleinschalige historische steden.
- Veel kleine en lokale evenementen.
- Interessant aanbod aan plattelandslogies gelegen in rustige, groene omgevingen.
- Positieve ontwikkelingen met betrekking tot het onthaal in de regio (o.a. uitgebreid netwerk aan onthaalpunten).
- Interessant en waardevol aanbod aan karaktervolle restaurants en cafés.

Zwaktes

- De regio heeft geen eenduidige identiteit en is nog onvoldoende gekend bij potentiële toeristen en recreanten.
- Het Landschapspark Bulskampveld is te weinig gekend bij inwoners uit de regio en uit ruimer Vlaanderen.
- Versnippering van de groengebieden.
- Het zuidelijk deel van de regio is arm aan groengebieden.
- Grote recreatiedruk op de groene omgeving van Brugge.
- Verschillende missing links op de recreatieve netwerken.
- Kastelen en kasteeldomeinen zijn te weinig toegankelijk voor het publiek.
- De vele kleine stadjes en dorpen worden niet genoeg uitgespeeld.
- Beperkte toeristische aantrekkingskracht van attracties en evenementen.
- Lage bezettingsgraden bij kleinschalig logies.
- Geen grote kwalitatieve stadscamping voor Brugge en weinig kampeermogelijkheden in de regio.
- Tekort aan grotere vakantiewoningen en aan vernieuwende logiesmogelijkheden.



Kansen

- Toenemende belangstelling voor groepsactiviteiten en zogenaamde meergeneratieuitjes.
- Interesse in dichtbij vakanties buiten het seizoen.
- Interesse in dichtbij vakanties neemt toe door economische onzekerheid.
- Grotere vraag naar groene vakanties en vakanties waar gezinsbeleving centraal staat.
- Potentieel niet enkel op de Vlaamse maar ook op de Nederlandse markt.
- Regio heeft authenticiteit: authentieke, kleinschalige bestemmingen worden steeds meer concurrenten van de homogene massaproducten.
- Mogelijkheden voor ontwikkelen van het charme-segment in het logies.
- Bosrijke omgeving biedt mogelijkheden voor verdere uitbouw van jeugdlogies en kleinschalig kamperen.

Bedreigingen

- Steeds meer online prospectie.
- Toeristen en recreanten worden veeleisender op vlak van beleving en kwaliteit.
- Steeds meer bestemmingen actief in toerisme; bestemmingen moeten op zoek gaan naar een identiteit die onderscheidend is.
- Economische crisis met beperktere budgettaire mogelijkheden.
- Meer innovatieve logiesproducten in het groen in andere nabije regio's.
- Afremming logiesmogelijkheden in de regio door grote concentraties logies in zeer nabije omgeving, namelijk in Brugge en aan de Kust.

3.2 Brugse Ommeland en toeristisch-recreatief beleid

Sterktes

- Nieuwe acties zijn mogelijk gemaakt door Vlaamse en Europese subsidies.
- Landschapspark Bulskampveld geeft impuls aan recreatieve ontsluiting van de regio.

Zwaktes

- Veel actoren zijn actief op toeristisch-recreatief vlak.
- De bestaande promotiepool is te beperkt om grote marketingcampagnes te realiseren.
- Afstemming op lokaal niveau moet verder geoptimaliseerd worden.
- Beperkte bestuurskracht van de lokale overheden op vlak van toerisme.



- Ontbreken van een uitgewerkte visie met betrekking tot het onthaal in de regio.
- Beperkte samenwerking tussen publieke en private sector.
- Beperkte slagkracht kleinschalige musea en bezoekerscentra.
- Karaktervolle cafés en restaurants worden te weinig uitgespeeld.

Kansen

- Impulsprogramma voor de Vlaamse regio's maakt nieuwe acties in de regio mogelijk.
- Europese projectprogramma's bieden kansen om samen te werken met Nederland, Frankrijk en Engeland.
- Veel interessante projecten van niet-toeristische actoren.
- Herziening van provinciaal structuurplan met eventueel meer mogelijkheden voor kleinschalig logeren in provinciedomeinen.
- Logeren in Vlaanderen is een nieuwe sterke partner bij het ontwikkelen en promoten van het logiesaanbod in de regio.
- Interessante mogelijkheden voor publiek-private samenwerkingen.
- Optimaliseren van de samenwerking met de 5 aangrenzende kustgemeenten.

Bedreigingen

- Soms te weinig erkenning voor toerisme als volwaardige economische sector. Ook vanuit Europa is toerisme bij subsidieprogramma's geen prioriteit.
- Ruimtelijke planning: beperkingen voor logies op unieke locaties of vernieuwende logies maar ook voor reca.
- Mogelijkheden om een hotel op te starten in kastelen zijn beperkt.
- Geen consistente marketingcampagnes voor het Brugse Ommeland vanuit Toerisme Vlaanderen op de Nederlandse markt.
- 'Mobile strategy' (websites, applicaties, ...) is een must voor toeristische sector.
- Ontbreken van een referentiekader voor diensten voor toerisme.
- Wegvallen van erkenning vanuit Toerisme Vlaanderen voor infokantoren.



4. AANDACHTSPUNTEN

Op basis van de interne en externe analyse formuleerden we de grote aandachtspunten voor toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland. Een toelichting bij deze 11 punten kan u hieronder vinden.

4.1 *Het fietsnetwerk Brugse Ommeland heeft nood aan een nieuwe adem.*

In 2005-2006 werd het fietsnetwerk in West-Vlaanderen gerealiseerd. Het basisnetwerk is kwalitatief maar er blijven nog steeds een aantal belangrijke missing links. Daarnaast zijn er knelpunten inzake verkeersveiligheid, is het comfort van de fietspaden niet overal even goed en zijn er te weinig fietsonthaal- en inrijpunten. Het fietsnetwerk wordt verder ook onvoldoende digitaal ontsloten en heeft een tekort aan belevingsvolle elementen.

4.2 *Het aanbod om (karaktervol) te logeren in het groen is niet optimaal.*

Op vlak van verblijfstoerisme moet de regio meer aandacht besteden aan het uitwerken van een aanbod dat complementair is aan het logies in Brugge en aan de Kust. Hoewel het logiesaanbod in het Brugse Ommeland zeer divers is, is er een gebrek aan logeermogelijkheden die het imago van het Brugse Ommeland als karaktervolle groene regio met veel historisch erfgoed ondersteunen en versterken. Er zijn niet zoveel charmante hotels en gastenkamers in het groen, onvoldoende terreinen voor kampeerauto's en in de (bosrijke) omgeving van Brugge zijn er nauwelijks kampeermogelijkheden. Een aantal bestaande kleinschalige logiesondernemingen kunnen nog verbeteren op vlak van kwaliteit en beleving.

4.3 *Het Brugse Ommeland heeft geen duidelijk imago.*

Het Brugse Ommeland is een vrij heterogene en complexe regio die voor de potentiële toerist moeilijk is om te bevatten. Ze is samengesteld uit verschillende landschappelijke deelgebieden met eigen specifieke potenties en uitdagingen. De afgelopen jaren is er veel geïnvesteerd in het verhogen van de naamsbekendheid van de regio. Toch is de regio nog steeds te weinig gekend bij de potentiële toerist.

4.4 Het Landschapspark Bulskampveld staat in (West-)Vlaanderen nog niet op de toeristische kaart.

Het Landschapspark Bulskampveld is het grootste aaneengesloten bos- en heidegebied in West- en Oost-Vlaanderen (Oostkamp, Beernem, Ruiselede, Wingene en Aalter). Verschillende actoren in het gebied werken samen om dit als recreatief bestemmingsgebied op de kaart te zetten. Er zijn echter weinig wervende attractiepunten en het onthaal is niet volwaardig uitgewerkt. Het recreatieve netwerk is op sommige plaatsen te grofmazig en er zijn nog heel wat 'missing links'. Ook het comfort- en belevingsniveau van de recreatieve routes en netwerken is vrij beperkt. Verder wordt het project Landschapspark Bulskampveld onvoldoende gedragen en is de naam nog te weinig gekend in (West-) Vlaanderen.

4.5 De bestaande attracties maken te weinig deel uit van een toeristische totaalbeleving.

De grote trekkers voor vakantiegangers in deze regio zijn de kunststad Brugge en, voor het noordelijke gedeelte, de Kust. In het Brugse Ommeland vinden we echter veel kleinschalige bezoekerscentra en musea. Het ontwikkelen van nieuwe attracties of het aanpassen van bestaande is in het verleden niet altijd even succesvol gebleken. De musea trekken weinig individuele bezoekers aan en zijn vaak niet voldoende geïntegreerd in een belevingsvol toeristisch product.

4.6 Cafés en restaurants met karakter werden te weinig uitgespeeld als troef voor de regio.

Er is een interessant aanbod aan bruine cafeetjes en karaktervolle restaurants in het Brugse Ommeland. Dit aanbod is weinig gekend bij toeristen, recreanten en zelfs bij de eigen inwoners van de regio. In de toeristische en recreatieve productontwikkeling in de regio spelen we dit aanbod onvoldoende uit. Promotioneel is het thema ook onderbelicht. Bovendien was er tot nog toe weinig samenwerking tussen publieke en private actoren.

4.7 Initiatieven rond bezoekersonthaal staan nog niet op punt en zijn onvoldoende op elkaar afgestemd.

De laatste jaren zijn er veel initiatieven genomen om het onthaal in de regio verder uit te bouwen (diensten voor toerisme en bezoekerscentra, netwerk aanvullende Infopunten Toerisme, streekgidsen, ...). Maar ook op vlak van virtueel onthaal moeten we de nodige stappen zetten (mobiele websites, sociale media en innovatieve applicaties). Een ander knelpunt is de afstemming tussen de verschillende initiatieven, nu het gehanteerde referentiekader op vlak van onthaal werd teruggetrokken door Toerisme Vlaanderen.

4.8 Er is een grote recreatieve druk op de groene omgeving van Brugge en een tekort aan recreatiegroen in de Tieltse regio.

Veel mensen vanuit Brugge, het ommeland en de Kust trekken naar de bosrijke omgeving van Brugge en de Damse Vaart om te fietsen, te wandelen, te mountainbiken of paard te rijden. Dit zorgt voor een grote recreatieve druk op deze bosgebieden en groene assen. Het zuidelijke deel van het Brugse Ommeland mist een recreatieve ruggengraat en de nodige natuur- en recreatiedomeinen om te kunnen voldoen aan de recreatieve behoeften.

4.9 De promotiemiddelen voor het Brugse Ommeland zijn te beperkt om te zorgen voor een grote naamsbekendheid op de Vlaamse en Nederlandse markt.

De marketingmiddelen uit de regionale promotiepool voor het Brugse Ommeland zijn te beperkt om grote marketingcampagnes op de Vlaamse markt te voeren. Hierdoor is het moeilijk om de naamsbekendheid binnen Vlaanderen te verbeteren. Bovendien mogen de provinciale instanties, door de evoluties in het kader van het Witboek, geen promotie meer voeren in het buitenland. De strategie van Toerisme Vlaanderen om bij de promotie in Nederland geen onderscheid te maken tussen de verschillende Vlaamse regio's komt het Brugse Ommeland niet ten goede.

4.10 De rol van de deelgebieden ten opzichte van de regio is niet duidelijk.

De verschillende deelgebieden in het Brugse Ommeland (Oudlandpolder, Zwinstreek, Houtland, Tieltse) hebben eigen problematieken en potenties. In bepaalde deelgebieden bestaat er een gestructureerd overleg en worden er gezamenlijke producten ontwikkeld, in andere niet. De rol van de deelgebieden en hun relatie met het Brugse Ommeland zijn niet altijd duidelijk.

4.11 De relatie tussen het Brugse Ommeland en de Kust is niet optimaal.

Het hinterland van Knokke-Heist, Blankenberge, De Haan, Bredene en Oostende behoort tot het Brugse Ommeland. In het verleden ging er te weinig aandacht naar de samenwerking met de belangrijkste toeristische actoren van de 5 kustgemeenten die behoren tot het Brugse Ommeland. Bovendien kwamen de kustgemeenten te weinig aan bod in de verschillende communicatieacties van de regio.

Ferdinand Verbiest
astronoom



Zes astronomische
meetinstrumenten





5. STRATEGISCHE VISIE

De strategische visie geeft een antwoord op de aandachtspunten die worden gesteld in de probleemformulering en vormen de uitdrukking van de toeristisch-recreatieve ambities van de regio. Het zijn de hoofdlijnen waarrond acties worden gegroepeerd.

Hieronder worden **9 strategische doelstellingen** geschetst voor het Brugse Ommeland. Ze geven vorm aan de visie en worden verderop vertaald in een positionering en in relevante product-marktcombinaties.

5.1 *Het inrichten en profileren van het Brugse Ommeland als een fietsregio bij uitstek.*

De basisstructuur van het fietsnetwerk in de regio is gerealiseerd. We moeten nu inzetten op het wegwerken van de belangrijkste missing links, de verfijning van het netwerk en het verhogen van het comfort en de belevingswaarde voor de fietser. Ook verkeersveiligheid is een belangrijk actiepoint.

Het fietsnetwerk moet de basis vormen voor de ontwikkeling van vernieuwende recreatieve fietsproducten. Door de digitale ontsluiting van het netwerk kunnen we inspelen op de snelle opgang van smartphones en tablets. In 2016 staat de lancering van het vernieuwde 'fietsnetwerk 2.0' op het programma.

5.2 *Versterken van de promesse 'Karaktervol logeren in het Groen'.*

De logiesector in het Brugse Ommeland is aan een duidelijke opmars bezig. Om deze evolutie te ondersteunen en het imago van het Brugse Ommeland te versterken willen we inzetten op:

- Het verder ontwikkelen van *het karaktervol kleinschalig logiesaanbod*, complementair aan wat bestaat in Brugge en aan de Kust.
- *Het verbeteren van de kwaliteit en de belevingswaarde* van het bestaande logiesaanbod.
- Het vergroten van het aanbod voor *toeristisch kamperen in het groen* door het ontwikkelen van een nieuwe stadscamping bij Brugge, het aanleggen van voorzieningen voor kampeerauto's in verschillende gemeenten en het uitbouwen van mogelijkheden voor kleinschalig natuur- en hoevekamperen.
- Het lanceren van een aantal proeftrajecten met betrekking tot *innovatieve logiesvormen* zoals glamping (glamorous camping), boomhutten, ecologies, ...



5.3 Verhogen van de bekendheid van het Brugse Ommeland

Als we het Brugse Ommeland willen positioneren als een sterke toeristische bestemming dan moeten we verder consistent de diverse toeristische clusters binnen de regio onder het merk 'Brugse Ommeland' in de kijker plaatsen.

Daarnaast moeten we de troeven van de regio naar potentiële verblijfstoeristen, bezoekers aan Brugge en de Kust en eigen inwoners beter uitspelen.

De focus bij de marktstrategie ligt op het realiseren van inspirerende campagnes voor mensen van buiten de regio en het aanbieden van praktische informatie aan mensen die al ter plaatse zijn. Om dit te kunnen realiseren moeten performante databanken worden ontwikkeld die diverse informatiedragers kunnen voeden.

5.4 Het Landschapspark Bulskampveld uitbouwen tot een attractief toeristisch product

Het Landschapspark Bulskampveld moet verder uitgebouwd worden tot een bovenregionaal toeristisch-recreatief bestemmingsgebied. Hierbij moet er oog zijn voor de verbinding met Kampveld en Doeveren, voor de recreatieve inrichting van het hele gebied en voor de verfijning van het recreatieve netwerk.

Een wervende attractie en aantrekkelijke onthaalvoorzieningen kunnen het Landschapspark op de toeristisch-recreatieve kaart zetten. Daarnaast zijn acties op vlak van promotie en communicatie cruciaal om het product te promoten bij mensen uit de omgeving en uit Vlaanderen.

5.5 Redynamiseren van het dagtoeristisch aanbod in het Brugse Ommeland

Stadjes en dorpjes met toeristische uitstraling zijn bepalend voor het aantrekken van dagtoeristen. We willen het potentieel van een aantal stadjes en dorpjes versterken door gemeenten te overtuigen van het belang van verdere investeringen in de publieke ruimte, het aantrekken van evenementen en het verbeteren van het toeristisch onthaal.

Het is niet de bedoeling om een nieuwe publiekstrekker met autonome aantrekkingskracht te ontwikkelen voor het Brugse Ommeland. De meerwaarde ligt in het optimaliseren van het bestaande aanbod. We willen voor de



kleinschalige attracties de focus leggen op een vernieuwde werking waarbij meer aandacht gaat naar beleving en het aantrekken van groepen. De attracties moeten ook meer geïntegreerd worden in een toeristisch totaalproduct.

5.6 Toeristisch positioneren van karaktervolle restaurants en cafés

De vele kleine en charmante eet- en drinkgelegenheden die her en der in het Brugse Ommeland te vinden zijn, moeten we meer in de kijker plaatsen door gerichte acties en het stimuleren of zelf ontwikkelen van evenementen.

We moeten werken aan een betere samenwerking tussen de publieke en de private sector en inzetten op het verhogen van de kwaliteit en de belevingswaarde. Het aanbod moet deel uitmaken van een toeristische totaalbeleving.

5.7 Een nieuwe kijk op onthaal in de regio

Om de verschillende onthaalinitiatieven op elkaar af te stemmen zijn een verfijning en een optimalisering van het onthaalnetwerk Brugse Ommeland een must. De nodige aandacht moet gaan naar het dynamiseren van de bestaande onthaalstructuren en de samenwerking tussen publieke en private actoren.

Belangrijk is dat de nodige stappen gezet worden op vlak van virtueel onthaal; mobiele websites, boekingsmodules, belevingsvolle applicaties en sociale media zijn hier de sleutelwoorden.

Daarnaast moeten onthaalmedewerkers meer en meer evolueren naar onthaalregisseurs en ambassadeurs voor de streek. Focus ligt hierbij op de ontwikkeling van een onthaalnetwerk waarin gemeenten en private actoren zijn betrokken.

5.8 Het uitbreiden van de recreatieve mogelijkheden in het Brugse Ommeland

Voor de wandelaars willen we werken aan nieuwe landschapswandelroutes en een wandelnetwerk in de Assebroekse Meersen, het Beverhoutsveld en Ryckevelde. De Groene Gordel Brugge kan verder ingericht worden om te voldoen aan de toenemende recreatieve behoeften vanuit de Brugse regio en de Kust.

In de Tieltse regio willen we pleiten voor het uitbreiden van de aanwezige groenkernen tot volwaardige recreatieve natuur- en bosdomeinen.

Daarnaast moeten we ijveren voor de recreatieve ontsluiting van belangrijke natuur- en boskernen in het Brugse Ommeland.

Ten slotte willen we het groen-blauw netwerk (netwerk van jaagpaden en oude spoorwegbeddingen) nog meer in de recreatieve markt zetten door het wegwerken van missing links, de recreatieve inrichting en het selectief stimuleren van de plezier- en passagiersvaart.

5.9 Beter uitspelen van de Kust als een troef voor het Brugse Ommeland en omgekeerd

De aangrenzende kustgemeenten spelen een belangrijke rol in het aantrekken van dagtoeristen naar het Brugse Ommeland. Toeristen verblijven aan de zee en maken fietstochten of daguitstappen naar het Brugse Ommeland. Daarnaast zijn er ook toeristen die verblijven in het rustige Brugse Ommeland maar graag een uitstap maken naar de Kust. We moeten de troef die de Kust betekent voor de regio sterker uitspelen.





6. MARKTSTRATEGIE

In de marktstrategie worden strategische keuzes gemaakt op vlak van positionering en product-markt-combinaties.

De positionering bepaalt hoe je wil gezien worden en de promesse die je als regio wil uitstralen.

Product-marktcombinaties geven aan welke producten je bij welke doelgroepen wil promoten. Zij vormen de uitgangspunten bij het realiseren van de marketingdoelstellingen.

6.1 Positionering

"Karaktervol genieten in het groen, vlakbij Brugge en de Kust"

Uit de probleemformulering blijkt dat het Brugse Ommeland een vrij heterogene en complexe regio is. Toch merken we dat het merk 'Brugse Ommeland' stilaan ingang vindt en steeds meer gebruikt wordt om de regio rond Brugge te beschrijven. We willen in de toekomst nog verder inzetten op het vergroten van die naamsbekendheid.

Het 'Brugse Ommeland' is en blijft de merknaam voor de toeristische regio die gemeenschappelijke karakteristieken heeft maar ook gekenmerkt wordt door een landschappelijke verscheidenheid. Hierbij zien we de Oudlandpolder, de Zwinstreek, het Houtland en het Tieltsse als landschappelijke deelgebieden, weliswaar zonder harde grenzen.

De gemeenschappelijke karakteristieken om onder de noemer 'Brugse Ommeland' gepromoot te worden, zijn:

- De nabijheid van Brugge en de Kust
- De groene omgeving (polders, bossen, landelijk gebied)
- Het historische landschap (polders, kanalen, dreven, hoeves, ...)
- Een rijk verleden met interessante historische figuren, verhalen en legendes
- De stadjes en dorpjes
- Het authentieke karakter (logies, restaurants en cafeetjes, couleur locale, ...)



Als belevingsaspecten voor het product Brugse Ommeland zien wij volgende troeven:

- Tot rust komen, onthaasten, ingetogen genieten
- Ontdekken van een doorleefd cultuurlandschap (natuur en cultuur gaan samen)
- Bourgondisch fietsen en wandelen
- Karaktervol logeren in het groen

Het Brugse Ommeland positioneert zich op de eerste plaats onderscheidend ten opzichte van nabije toeristische groene regio's omwille van de nabijheid van Brugge en de Kust.

De associatie met het historische Brugge, het hart van de regio, komt terug in de naam 'Brugse Ommeland'. Verder is de 'drukke, uitbundige' Kust vlakbij, maar kies je hier voor de beleving van een 'rustige, ingetogen' Vlaamse regio.

Karaktervol genieten in het groen dus, maar toch vlakbij Brugge en de Kust.

6.2 Product-marktcombinaties

In een product-marktcombinatie (PMC) kies je welke producten je wil promoten naar welke markten (doelgroepen). Deze prioritisering heeft gevolgen voor de besteding van het promotiebudget van de regio.

	Regio (Brugge + ommeland)	Vlaanderen (inclusief Brussel)	Nederland	Vakantiegangers aangrenzende kust- gemeenten en Brugge
Omgevingsrecreatie	1			
Dagtoerisme individueel	1	2		1
Dagtoerisme in groep	3	3		
Korte vakanties individueel		1	2	
Meeting industrie		4		

• **PMC's met prioriteit 1**

De omgevingsrecreatie en het individueel dagtoerisme voor de bewoners van het Brugse Ommeland, blijven een topprioriteit. Hierbij dient blijvende aandacht te gaan naar een goede spreiding van het dagtoerisme over de volledige regio.

In de rest van Vlaanderen (inclusief Brussel) mikken we vooral op korte individuele vakanties. Het Brugse Ommeland biedt een rustige en natuurlijke omgeving, van waaruit korte excursies naar Brugge of de Kust mogelijk zijn. Vooral actieve mensen met natuur- en cultuurhistorische interesse kunnen door deze mix aangesproken worden. De focus zal liggen op koppels en vriendengroepen zonder kinderen. Gezinnen met kinderen verliezen we evenwel niet uit het oog.

Voor toeristen die verblijven aan de Kust of in Brugge biedt het Brugse Ommeland talrijke mogelijkheden voor een daguitstap. Het Brugse Ommeland is voor deze beide bestemmingen complementair aan hun eigen troeven.

• **PMC's met prioriteit 2**

Er zijn duidelijk potenties voor korte individuele vakanties vanuit Nederland. De talrijke fietsmogelijkheden, gecombineerd met het historische landschap, de gastronomie, Brugge, ... kunnen actieve medioren en senioren zeker aanspreken.

Ook het individueel dagtoerisme vanuit de rest van Vlaanderen, blijft een prioriteit. Hierbij kunnen de hotspots in het Brugse Ommeland aan elkaar gekoppeld worden via de diverse recreatieve routes en netwerken.

• **PMC's met prioriteit 3**

Er zijn onmiskenbaar mogelijkheden om het dagtoerisme in groep naar het Brugse Ommeland te promoten (bezoekboerderijen, bezoekerscentra, musea ...), zonder dat dit meteen een grote inzet van middelen vereist. Het initiëren en stimuleren van een juist productaanbod en de juiste kanalen voor communicatie zijn belangrijke aandachtspunten. Voor de promotie naar deze nichemarkt lijkt een samenwerking met de andere West-Vlaamse regio's aangewezen.

• **PMC's met prioriteit 4**

Ook binnen de meeting industrie zijn er in het Brugse Ommeland (beperkte) mogelijkheden. De regio kan een bestemming zijn voor een meeting in het groen. Hier zal eerder ingespeeld worden op opportuniteiten en samenwerking met andere regio's.





7. ACTIEGERICHTE STRATEGIE

De strategische visie wordt in dit deel geconcretiseerd in krachtlijnen en acties voor de komende jaren. Het beleidsplan richt zich vooral op het beleidsdomein toerisme en legt het accent op het provinciale en gemeentelijke niveau. Niet alle acties kunnen uitgevoerd worden door Westtoer. Met dit beleidsplan willen we ook andere actoren zoals onder andere de verschillende diensten bij de provincie, private actoren en lokale besturen mobiliseren.

7.1. Actiegerichte strategie voor Openluchtrecreatie

Krachtlijn 1

Optimaliseren van het fietsproduct in het Brugse Ommeland

Fietsnetwerk

Nu de basisinfrastructuur van het fietsnetwerk Brugse Ommeland afgewerkt is, dienen de inspanningen zich te focussen op het onthaal van de fietsers, de verkeersveiligheid, het fietscomfort, de ondersteunende voorzieningen en de digitale ontsluiting van het netwerk. Het is de bedoeling om het vernieuwde 'fietsnetwerk 2.0' te lanceren in 2016.

De volgende acties worden vooropgesteld:

- Naast het wegwerken van missing links op het groen-blauwe netwerk (zie verder) moeten we het basisfietsnetwerk optimaliseren door een aantal nieuwe fietsverbindingen te maken en door bestaande verbindingen te verleggen. Belangrijke ingrepen kunnen nog gebeuren in het Landschapspark Bulskampveld, in de omgeving van de aan te leggen A11, in de Oudlandpolder, in de driehoek Jabbeke-Torhout-Ichtegem, in de groene gordel rond Brugge en in de ruime regio rond Tielt.
- Aanpakken van knelpunten inzake verkeersveiligheid. Het fietsnetwerk dwarst een hele reeks gewest-, provincie- en gemeentewegen. Een aantal daarvan is gevaarlijk en onvoldoende uitgerust met beveiligde oversteekplaatsen. De verkeersveiligheid op de fietstrajecten zelf kan plaatselijk nog worden verbeterd door de aanleg van gescheiden fietspaden.



- Verhogen van het comfort van de fietspaden. Uit onderzoek van Westtoer blijkt dat fietsers veel belang hechten aan het rijcomfort van de fietspaden. Asphalt is de meest populaire verharding. Dwarsingen van kruispunten, opritten, trottoirs en zijwegen worden het best naadloos aangelegd.
- Het fietsnetwerk uitrusten met ondersteunende voorzieningen. Fietsers geven in enquêtes aan dat er te weinig zitbanken en picknickplaatsen zijn. Iets meer dan de helft van de fietsers is immers tussen 50 en 65 jaar. Ook veilige fietsstallingen en oplaadpunten voor elektrische fietsen worden op prijs gesteld.
- Verhogen van de belevingswaarde van het fietsnetwerk. Dat kan onder meer door:
 - opwaarderen van het landschap;
 - een avontuurlijke afwisseling van de padenstructuur;
 - educatieve en informatieve voorzieningen;
 - spelelementen;
 - origineel terreinmeubilair;
 - integratie van (beeldende) kunst en erfgoed;
 - integreren van fietsvriendelijke reca-zaken langs de fietsparcours;
 - zorgen voor aantrekkelijke fietsvriendelijke cafés langs het fietsnetwerk met speeltuigen voor kinderen (pleiten voor meer flexibiliteit in de ruimtelijke planning).
- Realiseren van fietsonthaal- en fietsinrijpunten. Om het onthaal van de recreatieve fietsers beter te organiseren is er nood aan bereikbare en degelijk uitgeruste fietsonthaal- en fietsinrijpunten. Gratis parking staat bij dit concept voorop. Verder zijn op deze punten ook fietsenstallingen, zitbanken, oplaadpalen voor e-bikes, een fietspomp en infoborden wenselijk. Bij fietsonthaalpunten is ook reca aanwezig en kunnen fietskaarten worden aangekocht. We mikken in het Brugse Ommeland op de realisatie van een tiental fietsonthaalpunten en een tiental onbemande fietsinrijpunten.
- Digitaal ontsluiten van het fietsnetwerk door middel van routeplanners en (spel)applicaties. We moeten inspelen op de snelle opgang van smartphones en mobiele data-abonnementen. Belevingsvolle thematische fietsproducten kunnen op basis van nieuwe technologieën worden ontwikkeld.
- Realiseren van een 'Brugse Ommelandfietsroute', geënt op het fietsnetwerk, die de recreant de kans biedt om in 2 dagen het beste van de regio te verkennen. Door de knooppuntenbewegwijzering te gebruiken, kan de route in twee richtingen gereden worden.



Fietsroutes

- Westtoer wil de bestaande lusvormige fietsroutes op middellange termijn behouden en optimaliseren. We stellen vast dat er een belangrijke vraag blijft bestaan naar dit klassieke kwaliteitsproduct.

Krachtlijn 2

Het Landschapspark Bulskampveld uitbouwen tot een attractief toeristisch product

Het Landschapspark Bulskampveld is opgericht in september 2011 als een samenwerking tussen diverse overheden om de omgevingskwaliteit te verbeteren en om een kwaliteitsvol recreatief aanbod te ontwikkelen op maat van de streek en haar inwoners. De werking ervan moet verder ondersteund worden om een volwaardig toeristisch-recreatief product te kunnen realiseren.



Specifieke actiepunten voor het Landschapspark Bulskampveld zijn:

- het realiseren van de nodige onthaalinfrastructuur, toegangspoorten en transferia (plaatsen waar je van de ene op de andere vervoerswijze kan overstappen);
- het uitspelen van het kasteel Bulskampveld als centraal onthaalpunt;
- het implementeren van de huisstijl;
- het herinrichten van het knooppunt Aanwijs en van de dorpskernen van Wildenburg, Doomkerke en Sint-Jan;
- het onderzoeken van de haalbaarheid en het realiseren van één of meerdere attracties (bijvoorbeeld een uitkijktoren);
- het verder verfijnen van het wandelnetwerk Bulskampveld via de heropenstelling van buurtwegen, het wegwerken van 'missing links' en het toegankelijk maken van private groen- en kasteeldomeinen;
- het verfijnen van het fietsnetwerk via de realisatie van ontbrekende verbindingen en het wegwerken van onveilige punten;
- Het zoeken van recreatieve verbindingen tussen het Bulskampveld en Kampveld;
- het versterken van de belevingswaarde en het inhoudelijk uitwerken van het recreatief route-aanbod;
- het versterken van de samenhang tussen het West- en het Oost-Vlaamse gedeelte van het Landschapspark;
- het opmaken en uitvoeren van een communicatieplan;
- het vergroten van het draagvlak voor en de kennis over het Landschapspark bij de lokale bevolking, het beleid, de logiesector, de reca-sector en andere ondernemers;
- het opzetten van een structurele werking rond de verdere opvolging en uitwerking van het Landschapspark Bulskampveld.

Krachtlijn 3

Het realiseren van nieuwe openluchtrecreatieve producten

Wandelgebied Assebroekse Meersen/Beverhoutsveld/Ryckvelde

Westtoer wenst in samenwerking met de Vlaamse Landmaatschappij en de betrokken gemeenten de zone tussen Assebroek, Oedelem en Sijsele en begrensd door het Kanaal Gent-Oostende en de N9 te ontwikkelen tot wandelgebied. We willen ook het onthaal optimaliseren. Er wordt onder meer een wandelnetwerk met knooppunten voorzien.

Wandelroutes

Om het wandelproduct in het Brugse Ommeland te versterken worden volgende acties naar voor geschoven:

- onderzoeken van mogelijkheden voor nieuwe provinciale wandelroutes: Beisbroek/ Tudor/Tillegem (n.a.v. 50 jaar provinciedomeinen), Vloethemveld, Wijnendale, Meikensbossen/Poelberg, Groenhove/Vrijgeweed, Lakebos/Munkebossen, Damme;
- verhogen van de belevingswaarde van de bestaande wandelroutes;
- digitaal ontsluiten van het wandelproduct aan de hand van nieuwe technologieën;
- realiseren van een meerdaags wandelconcept in de Groene Gordel Brugge;
- realiseren van een recreatieve verbinding over het Lapscheurse Gat;
- beter toegankelijk maken van het wandelproduct voor personen met een beperking.

Mountainbikeroutes

- Integratie van de verschillende types mountainbikeroute conform de richtlijnen van de Vlaamse stuurgroep mountainbike met een uniforme bewegwijzering en uniforme startborden en brochures.

Ruiterroutes

- In stand houden en optimaliseren van de bestaande Westtoer-ruiterroutes.
- Realiseren van de Fortenruiterroute tussen Koolkerke en Hoeke met de Damse Vaart als centrale as.



Stadsrecreatiekaart

- Westtoer wenst in samenwerking met de stad Brugge en de aangrenzende gemeenten een stadsrecreatiekaart uit te geven voor de Brugse agglomeratie en de gemeenten in de groene rand rond de stad.

Krachtlijn 4

Versterken en uitbreiden van recreatieve groengebieden

Provinciedomeinen

We willen de provinciedomeinen uitbreiden en we willen ze kwalitatief inrichten. We willen de activiteiten in die domeinen diversifiëren met focus op recreatie en sportieve ontspanning.

De herbestemming van leegstaande, karaktervolle gebouwen in de domeinen (bv. boshoeve Bulskampveld) biedt mogelijkheden voor het opstarten van vakantielogies.

- Het provinciedomein Tillegem kan nog beperkt uitbreiden en moet beter recreatief verbonden worden met de stadsdomeinen Tudor en Beisbroek. De recreatiemogelijkheden kunnen er worden versterkt en er zijn mogelijkheden voor het organiseren van groepskamperen.
- Vanuit het provinciedomein Bulskampveld wordt in westelijke richting aansluiting gezocht met het domein Kampveld. Naast de parking Driekoningen moet de parking Aanwijs zich ontwikkelen tot een volwaardig recreatief onthaalpunt met een herinrichting van de parking en het kruispunt en eventueel de bouw van een uitkijktoren.
- In het Fort van Beieren kan het wandelpotentieel worden verhoogd en moet een verbinding worden gemaakt voor ruiters en fietsers naar de Damse Vaart.
- Het provinciedomein 't Veld, de belangrijkste groenkern tussen Roeselare en Tielt, moet worden uitgebreid. Er is nood aan een volwaardige recafunctie, een beter onthaal en een uitgebreide speeltuin.



Recreatiedomeinen

In het Brugse Ommeland zijn er naast de provinciedomeinen geen andere domeinen voor bovenlokale recreatie aanwezig. Het Klein Strand in Jabbeke is beperkt tot een zwemstrand/recreatiemeer, het is betalend en het is aan een opknapbeurt toe.

Door de afwezigheid van een openluchtzwembad in de Brugse regio is het wenselijk om de Sint-Pietersplas in te richten als recreatie- en zwemplas. Andere potentiële recreatiedomeinen zijn Polderwind in Zuienkerke, De Kluiten in Oudenburg en de Stationsput in Eernegem.

Natuur en bos

Voor de uitbreiding van het bosbestand en de natuurgebieden in het Brugse Ommeland voorzien we volgende actiepunten:

- in de Brugse rand moeten de diverse groendomeinen geclusterd worden tot twee grote samenhangende stadsrandbossen;
- in Torhout en Tielt moeten respectievelijk het Groenhovebos en de Meikensbossen (opwaarderen parkeer- en onthaalvoorzieningen) ontwikkeld worden tot volwaardige stadsrandbossen;
- de boscomplexen van het Wijnendalebos en het Vloethemveld kunnen voor zachte recreatie ontsloten worden;
- de Meetkerkse Moeren, de Uitkerkse Polders en de Assebroekse Meersen/Beverhoutsveld zijn cultuurhistorische landschappen met belangrijke potenties voor recreatief medegebruik. Ze kunnen kwaliteitsvol ingericht worden. Het onthaal kan nog geoptimaliseerd worden;
- het onthaal van bezoekers bij het natuurgebied Hoge Dijken kan verbeterd worden door de realisatie van een onbemand onthaalpunt en de optimalisatie van de multifunctionele inforuimte.

Krachtlijn 5

Uitbouwen van het groen-blaue netwerk als recreatieve hoofdstructuur

We willen het netwerk van jaagpaden en oude spoorwegbeddingen uitbouwen tot de recreatieve ruggengraat van de noordelijke helft van het Brugse Ommeland. Belangrijk hierbij is de ontsluiting voor routegebonden recreatie. Fietsers zijn de prioritaire doelgroep.

Wegwerken missing links

Om het netwerk te ontsluiten moeten ontbrekende verbindingen worden aangelegd en veiligheidsknelpunten opgelost. De aansluiting met andere toeristische regio's dient te worden verzekerd, in de eerste plaats met de Kust, Nederland en de provincie Oost-Vlaanderen.

Prioritair moeten volgende missing links aangepakt worden:

- de verbinding tussen Brugge en Torhout via de Diksmuidse Heirweg (aantakking van de Vloethemveldzate);
- de verbinding tussen Brugge en Blankenberge via de Blankenbergse Dijk;
- de verbinding tussen de Groene 62 en de Vrijbosroute;
- een oeververbinding over het Kanaal Brugge-Oostende ter hoogte van de Blankenbergse Vaart;
- een oeververbinding over het Kanaal Gent-Brugge ter hoogte van De Gevaerts.

Inrichting groene en blauwe assen

Een ander aandachtspunt vormt de kwalitatieve inrichting van de groene en blauwe assen en de bijhorende recreatieve sites. De oude spoorzates in het Brugse Ommeland zullen de komende jaren door de provincie West-Vlaanderen worden heringericht conform de nieuwe huisstijl, waarbij zowel de wegverharding, het terreinmeubilair als de beplanting aandacht krijgen. Een gelijkaardig initiatief dringt zich op voor de blauwe assen. Belangrijk is dat hierbij de nodige aandacht besteed wordt aan het wegdek van de jaagpaden langs kanalen.

We moeten ook werk maken van de inrichting van recreatieve knooppunten langs het netwerk zoals bv. het sluisencomplex van Plassendale, het knooppunt Hoeke en van langs het netwerk gelegen recreatieve sites zoals de Stationsput van Eernegem, De Kijkuit in Beernem en de Abdij Ter Doest in Lissewege.



Selectief stimuleren van plezier- en passagiersvaart

We willen de infrastructuur in functie van de plezier- en passagiersvaart verder optimaliseren. Het is daarbij wenselijk te kiezen voor infrastructuur die voor meerdere recreatievormen gebruikt kan worden.

Volgende acties zijn hierbij prioritair:

- uitbouw van een beperkt aantal kwalitatieve jachthaventjes en passantenhavens zoals Brugge-Coupure (VPF), Brugge-Kanaaleiland (VWW Flandria), Brugge (Brugse Zeil- en Jachtclub) en Beernem (Beernemse Watersportvereniging);
- uitbouw van een nieuwe jachthaven nabij het sluizencomplex van Plassendale;
- uitbouw en exploitatie van een beperkt aantal aanlegplaatsen: Stalhillebrug, Nieuwegebrug, Snaaskerke, Moerbrugge, Scheepsdalebrug en Katelijnebrug;
- uitbreiden van het netwerk van milieustations in de regio rond Brugge;
- faciliteren van de kano- en kajakvaart door de realisatie van kanosteigers en -trappen.



7.2. Actiegerichte strategie voor Toeristische Ontwikkeling

Krachtlijn 1

De promesse 'Logeren in het Groen' versterken

Sterker charmesegment

Het Brugse Ommeland biedt een interessant aanbod van veelal charmante plattelandslgies, gelegen in een rustige en groene omgeving. Ze contrasteren met de grote concentraties van lgies in Brugge en aan de Kust. Net daarom zijn we geen voorstander van nieuwe grootschalige ketenhotels in de regio. Om complementair te zijn aan Brugge en de Kust, kunnen we evenwel het charmesegment nog sterker ontwikkelen en ondersteunen.

Volgende acties gaan daar op in:

- Stimuleren van de uitbaters van bestaand lgies om blijvend te investeren in een kwaliteitsvolle en charmante inrichting.
- Versterken van het charmesegment door stimuleren van nieuw erfgoedlgies zoals kastelen en ander karaktervol erfgoed. Daarvoor moeten locaties in kaart gebracht worden, kunnen investeerders gezocht worden en kunnen begeleidingstrajecten worden opgezet.
- Het charmesegment moet ook volop aandacht krijgen in de regiopromotie. Karaktervolle lgies kunnen naar voren geschoven worden in print en online campagnes en in digitale toepassingen. Een belangrijke rol is hier weggelegd voor de campagne en het inspiratieboek van Logeren in Vlaanderen Vakantieland.



Toeristisch kamperen in het groen

In het groene Brugse Ommeland zijn er weinig kampeermogelijkheden. Er is wel vraag naar kwaliteitsvolle kampeervoorzieningen die in het groen zijn uitgebouwd.

We zien volgende opportuniteiten:

- Ontwikkelen van een *nieuwe stadscamping* bij de Sint-Pietersplas die de kampeermogelijkheden voor Brugge en het Brugse Ommeland vergroten.

Na de sluiting van de camping in Sint-Michiels is er een tekort aan toeristische kampeerplaatsen in het Brugse ontstaan. De Sint-Pietersplas biedt hiervoor een geschikte locatie. Belangrijk is dat de rust in de recreatiezone waarin de camping zal gelegen zijn, gegarandeerd wordt. De camping moet ook voorzien in voldoende plaatsen voor kampeerauto's. Er kan nagegaan worden of innovatieve vormen van logeren hier mogelijk zijn.

- Ontwikkelen van een *kampeerautoterrein* aan de rand van het *Landschapspark Bulskampveld*.

Hiervoor moeten de ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden worden onderzocht en ondersteund. We moeten de gemeenten trachten te overtuigen van het belang om te investeren in ruimte voor kampeerauto's. Op deze terreinen is het aangewezen om ook oplaadpunten voor e-bikes te voorzien. Dit zowel voor de gebruikers van de terreinen als voor de recreanten die hier passeren.

- Uitbouwen van *kampeerautoterreinen aan de rand van bepaalde toeristische kernen*

Ook hiervoor moeten we planningsinitiatieven ondersteunen. De ontwikkeling van deze terreinen is belangrijk om de druk van de kampeerauto's op het openbaar domein in deze kernen op te vangen.

- *Initiëren van hoevecampings*

Kleinschalige hoevecampings sluiten perfect aan bij het groene karakter van het Brugse Ommeland. In het kader van landbouwverbreding kunnen actieve boerderijen hun reguliere landbouwactiviteiten uitbreiden met dergelijke kleinschalige hoevecamping. Landbouwers kunnen begeleid worden om dit op een kwaliteitsvolle manier uit te bouwen en op de markt te brengen.

- *Mogelijkheden bieden voor natuurkamperen*

Het Landschapspark Bulskampveld biedt uitstekende mogelijkheden voor het uitbouwen van het meer avontuurlijke natuurkamperen zoals dit in Nederland is uitgebouwd in de Staatsbossen. Het gaat om heel kleinschalige campings die door de beheerders van de bossen worden uitgebaat. Er moet onderzocht worden hoe dergelijk concept in dit Landschapspark kan worden geïntegreerd.

- *Ontwikkelen van jeugdlogies en jeugdkampen*

Groene, beboste regio's bieden de meest aantrekkelijke omgevingen voor kampen van jeugdbewegingen. Het Brugse Ommeland leent zich als regio daarom zeer goed voor het opvangen van jeugdgroepen, zowel in specifiek jeugdlogies in hoevegebouwen (kan volgens de functiewijzigingen binnen agrarische bestemmingen) als in tentenkampen bij boerderijen of in het provinciedomein Bulskampveld.

Innovatieve vormen van logeren

Nieuwe logiesvormen doen hun intrede. Voorbeelden hiervan zijn glamping, boomhutten en ecologies. Het Brugse Ommeland kan hierop inspelen door te starten met proeftrajecten rond innovatieve logies in het Landschapspark Bulskampveld. Dergelijke avontuurlijke vormen van logeren dragen bij aan het imago van het Brugse Ommeland als groene regio.

Zorgen voor een voldoende gedifferentieerd aanbod

Hoewel het Brugse Ommeland prioritair inzet op het charmesegment en op logeren in het groen, is het belangrijk om het logiesaanbod voldoende te differentiëren.

Logies kunnen zich bij de inrichting en de exploitatie richten op specifieke doelgroepen. Zo kan het aanbod van fietsvriendelijke logies, vooral in gastenkamers, nog groeien.

Ook zijn er nog mogelijkheden voor kindvriendelijke gastenkamers en vakantiewoningen.

Gastenkamers met 1 à 2 kamers beschouwen we als een apart logiestype met een eigen doelpubliek. Dit type logies kunnen we profileren als 'logeren bij mensen thuis' waarbij we inspelen op hun gastvrijheid.

Het aanbod van vakantiewoningen voor grote groepen is nu beperkt en kan nog worden vergroot. In Vlaanderen

neemt de vraag naar vakantiewoningen voor gezelschappen in groter familieverband of groepen van vrienden toe. Ook het Brugse Ommeland kan hierop inspelen.

Voor de problematiek van de solitaire vakantiewoningen in het buitengebied moet een provinciaal ruimtelijk uitvoeringsplan (naar het model van de Westhoek) uitgewerkt worden. De vakantiewoningen die nu in een gebied met bestemming 'landbouw' liggen en niet gelegen zijn op een perceel waar ook gewoond wordt, kunnen zich binnen de huidige juridische context niet in regel stellen met het logiesdecreet.

Kwaliteit centraal

Kwaliteit moet bij alle logiesvormen voorop staan. In dat kader moet elk toeristisch logies dat wordt aangeboden op de toeristische markt, voldoen aan de regelgeving van het logiesdecreet. Wie aan de basiskenmerken en de minimumeisen inzake brandveiligheid, comfort, hygiëne en onderhoud voldoet, mag de beschermde benaming(en) van de desbetreffende categorie gebruiken en wordt meegenomen in de regiopromotie. Ook is het belangrijk om de servicekwaliteit van het logiesaanbod te verhogen. Logies met een professionele uitbating kunnen kwalitatief verbeteren door middel van een opleidingstraject. Dit wordt bekroond met het Q-label (cfr. Q-label aan de Kust).

Krachtlijn 2

Cafés en restaurants met karakter uitspelen als toeristische troef

De leukste adresjes

Het Brugse Ommeland kent heel wat kleine cafeetjes en karaktervolle restaurants. Ze vormen een belangrijk aanbod voor het dag- en verblijfstoerisme in de regio en voor de herhaalbezoekers aan Brugge en de Kust. De karaktervolle cafés en restaurants worden nog te weinig uitgespeeld als toeristische troef van de regio. Ook kan de integratie in de productlijn fietsen en in die van stadjes en dorpen beter. Volgende acties zijn nodig:

- Een eerste stap is het opzetten van een overlegstructuur en een netwerk met de reca-zaken in de regio. Doel is dat lokale ondernemers ambassadeur worden van het Brugse Ommeland.
- We zouden een selectie van karaktervolle cafés en restaurants kunnen uitbrengen in print en digitaal. Er zou een publicatie met de 'leukste adresjes' moeten komen. Deze adresjes moeten ook duidelijk aanwezig zijn op de regiowebsite en geïntegreerd worden in digitale toepassingen. Vanuit de adresjes geven we tips op het gebied van fietsen en wandelen, te bezoeken stadjes en dorpen en andere bezienswaardigheden.
- Het is belangrijk dat het aanbod zelf ook continu verbetert. Storytelling en andere innovatieve concepten voor productontwikkeling zorgen voor de nodige verrijking.
- Promotie is nodig om de karaktervolle cafeetjes en restaurants in de kijker te plaatsen. Denk hierbij aan concepten zoals de 'maand van...', bijvoorbeeld voor streekbieren. Zowel de producten uit de streek (bv. 'karakterbieren'), als de adresjes ('karakterzaken') en de gezichten ervan ('karakterkoppen') worden naar voor geschoven.
- Daarnaast ondersteunen ook evenementen de cafés en restaurants met karakter. Voorbeelden zijn bierproeverijen, markten, bruine kroegentochten en -weekenden, etc.

Hogere servicekwaliteit

Er kan een kwaliteitsverbetering gebeuren van het totale reca-aanbod in de regio. Om de servicekwaliteit van restaurants en cafés te verbeteren, moeten reca-zaken een opleidingstraject doorlopen dat bekroond wordt met een Q-label (cfr. het Q-label aan de Kust).



HET MORTIEREN

88



Chalkboard menu with illegible text.



Krachtlijn 3

Creëren van een totaalbeleving met toeristische stadjes en dorpen, attracties en evenementen

Toeristische stadjes en dorpen

Het Brugse Ommeland kent aardig wat pittoreske dorpen en cultuurhistorische stadjes met toeristisch potentieel. Deze stadjes en dorpen zijn een belangrijke factor voor het dag- en verblijfstoerisme in de regio, maar ze worden nog onvoldoende uitgespeeld. Ze moeten bezoekers aantrekken om er iets te eten of te drinken, er rond te wandelen en één of meerdere bezienswaardigheden mee te pikken. Stadjes en dorpen moeten maximaal ingeschakeld worden in een toeristische totaalbeleving. Het toeristisch potentieel kan nog versterkt worden aan de hand van volgende acties:

- Damme is een belangrijke toeristische bestemming in het Brugse Ommeland. Aandacht moet uitgaan naar het horeca-beleid en de leefbaarheid van het stadje. Daarnaast kunnen we het toeristisch aanbod versterken door nieuwe attracties te realiseren, zoals de site van het Sint-Janshospitaal en door bestaande attracties te optimaliseren, zoals een bezoek aan de kerktoren en de beleving van de oude stadswallen. Kindvriendelijkheid moet als thema de nodige aandacht krijgen. Al deze elementen zouden vervat moeten zitten in een strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie in Damme.
- Torhout kan attractiever worden als toeristisch stadje. Een aantrekkelijk openbaar domein is hierbij essentieel. Ook kunnen we in het stadscentrum meer dynamiek creëren met bijvoorbeeld een pleinfunctie en een toeristische invulling van het oud stadhuis.
- Tielt heeft de laatste jaren gewerkt aan een attractiever stadscentrum qua openbaar domein, dat meer uitgespeeld mag worden.
- Naast de toeristische stadjes, maken de charmante dorpen ook deel uit van een toeristische totaalbeleving. De pittoreske dorpen moeten uitgespeeld worden als pareltjes van het Brugse Ommeland, zoals Lissewege, Meetkerke en Houtave. Daarnaast moeten we blijvend investeren in dorpskernvernieuwingen en fietsvriendelijke inrichtingen. Ook is de leefbaarheid van de dorpen een aandachtspunt. Er moeten voldoende reca-zaken zijn met ruime openingsuren.

Kastelen, parken en tuinen

In het Brugse Ommeland wordt het rijke aanbod van kastelen, parken en tuinen onvoldoende ontsloten. Het kastelenpatrimonium is kenmerkend voor de regio, maar slechts een beperkt aantal kastelen is open voor het publiek. We denken aan de volgende acties:

- Meer kastelen zouden opengesteld moeten worden voor het publiek. Ze zijn een ideale locatie voor een re-ca-zaak of een erfgoedlogies (kasteelhotel). Dit moet gestimuleerd worden door investeerders in kaart te brengen. Daarnaast kunnen we de bezoeker een kijkje geven achter de gesloten kasteeldeuren door middel van nieuwe digitale technieken.
- Kasteel Bulskampveld kan beter uitgespeeld worden als centraal (onthaal-) punt in het Landschapspark Bulskampveld. Hiervoor moeten we het kasteel heroriënteren in functie van de nieuwe ontwikkelingen voor het landschapspark. De herinrichting van het kasteel zou een vernieuwd concept voor onthaal en tentoonstelling moeten omvatten.
- Het Kasteel Wijnendale werd destijds ingericht voor groeps- en individueel bezoek. Toch leent het kasteel zich meer voor groepsbezoek, waar nog sterker op ingezet kan worden.
- Het Kasteel van Loppem kunnen we optimaliseren als toeristische attractie. Aandacht moet daarbij uitgaan naar de inrichting van het bezoekersparcours, het onthaal en het domein. Met meer samenhang kan het domein ook recreatief beter uitgespeeld worden.
- Het rijke kastelenpatrimonium kunnen we bovendien inzetten voor evenementen. Dit sluit aan bij het historische en het karaktervolle imago van de regio. We denken bijvoorbeeld aan een terugkerend open kastelenweekend.
- Daarnaast kunnen we het Brugse Ommeland profileren met zijn aanbod aan tuinen en parken. Hiervoor moeten meer tuinen vlotter toegankelijk worden gemaakt en kan het aanbod gebundeld (thematisch) worden ontsloten.

Belevingsvolle bezoekersattracties

Attracties (bezoekerscentra en musea) zijn bepalend voor het aantrekken van toeristen. Het Brugse Ommeland kent heel wat kleinschalige attracties. De grote trekkers voor deze regio zijn de kunststad Brugge en, voor het noordelijke gedeelte, de Kust.

De kleinschalige attracties zijn waardevol, maar hebben te kampen met lage bezoekerscijfers en zijn vaak onvoldoende geïntegreerd in een belevingsvol toeristisch product. Er is geen nood aan een nieuwe grote publiekstrekker, maar wel aan het optimaliseren van het bestaande aanbod:

- Hoewel groepen en individuele bezoekers veelal complementair zijn aan elkaar, kan het toch interessant zijn om te focussen op bepaalde doelgroepen. Kleinschalige bezoekersattracties zouden meer op groepen moeten inzetten, zowel schoolgroepen als socio-culturele verenigingen.
- De beleving in de attracties kan vaak beter, door verhalen en legendes, interactie en doe-elementen, een kinderparcours, boeiende gidsen, laagdrempelige activiteiten en arrangementen. Attracties kunnen hun fysieke product verrijken met een digitaal aanbod.
- Het is belangrijk dat attracties de bezoekersaantallen bijhouden. Statistische gegevens zijn een basis voor beleidskeuzes.
- Attracties uit het Brugse Ommeland zouden geïntegreerd moeten worden in een ruimer netwerk. Dit is al zo met de integratie in de Brugge city card, een andere mogelijkheid is de uitwerking van een voordeelpas in samenwerking met de Kust. Attracties moeten afgestemd zijn op recreatieve producten (fietsen en wandelen) en nauw samenwerken met reca en logies.
- Bezoekersattracties in de regio kunnen hun werking bovendien versterken door onderling samen te werken, bijvoorbeeld voor tijdelijke tentoonstellingen en arrangementen. Aan de hand van recreatieve producten kunnen ze ook met elkaar verbonden worden. Hierbij is een sterk thema belangrijk.
- Een aantal van deze attracties zijn geselecteerd als toeristisch-recreatief knooppunt bij de herziening van het provinciaal ruimtelijk structuurplan en moeten beperkte ontsluitingsmogelijkheden krijgen op vlak van parking en bezoekersonthaal. Voorbeelden zijn hier de Poelberg in Tielt, Domein Groenhove in Torhout, de Sint-Pietersabdij in Oudenburg en de Abdij Ter Doest in Lissewege.

Dynamiek met evenementen

Imago-ondersteunende evenementen en arrangementen geven dynamiek aan het toeristisch aanbod van de regio. Nu is er geen evenement met bovenlokale uitstraling in het Brugse Ommeland. We pleiten er voor dat dat er wel komt, bijvoorbeeld rond het thema 'Kastelen'. Fietsen en wandelen moeten hierbij aan bod komen. Daarnaast moeten andere evenementen en arrangementen aangetrokken worden, bijvoorbeeld rond fietsen, in het groen, bruine kroegen, ...

Rol van Brugge in de promotie van het aanbod in de regio

Een specifieke rol is hier weggelegd voor de stad Brugge om de nodige inspanningen te blijven leveren om het aanbod van het Brugse Ommeland te promoten bij dag- en verblijfstoeristen in Brugge. Ze doen dit bijvoorbeeld al door het aanbod van de regio op te nemen in het digitale luik van het onthaal in het Historium en in de bezoekersgids van Brugge en de Brugge City Card.



Krachtlijn 4

Implementeren van een nieuwe onthaalvisie

Onthaalnetwerk Brugse Ommeland

De laatste jaren werd er flink geïnvesteerd in de uitbouw van het toeristisch onthaal in de regio. Er werd gewerkt aan infokantoren, bezoekerscentra en aanvullende Infopunten Toerisme. Hoe stemmen we deze initiatieven nu op elkaar af? Hiervoor moeten we het onthaalnetwerk van het Brugse Ommeland verfijnen en optimaliseren aan de hand van volgende acties:

- Een aantal bestaande onthaalvoorzieningen kunnen uitgroeien tot regionale strategische onthaalpunten voor het Brugse Ommeland. Dit zijn fysieke onthaalpunten, gelegen op strategische locaties in functie van de verschillende streken in de regio. Het gaat om Damme voor de Zwinstreek, Torhout voor het Houtland, Oudenburg voor de Oudlandpolder en Tielt voor het Tieltse. Daarnaast is er, centraal in het Landschapspark Bulskampveld, een regionaal strategisch onthaalpunt wenselijk.
- Aanvullend op de regionale strategische onthaalpunten, kunnen we het onthaalnetwerk verfijnen met lokale infopunten. Dit zijn de aanvullende Infopunten Toerisme van het Brugse Ommeland, die vooral door private actoren worden uitgebaat. Hierbij willen we nog sterker inzetten op logies, reca-zaken, attracties en andere toeristisch relevante locaties als belangrijke schakels in het onthaalnetwerk. De medewerkers van deze onthaalpunten moeten evolueren tot ambassadeurs voor de regio. Bij deze actie is de samenwerking met en bevoorrading door gemeenten cruciaal.
- Logies nemen een belangrijke plaats in binnen het onthaalnetwerk van de regio. Vaak zijn zij het eerste aanspreekpunt voor de verblijfstoerist. Hier moet de toerist informatie vinden op maat van het logies. Naast de onmiddellijke omgeving mag ook de ruimere omgeving meegenomen worden. Een nauwe samenwerking met de diensten voor toerisme is hiervoor essentieel.
- Brugge en de Kust moeten actiever betrokken worden bij het onthaalnetwerk van het Brugse Ommeland. Een voorbeeld is het nieuwe Zwin natuurcentrum, waar bezoekers aan de Kust worden uitgenodigd om ook het hinterland, de Zwinstreek, te verkennen.



- Digitaal onthaal versterkt de fysieke onthaalpunten. De toeristische website van het Brugse Ommeland staat hierbij centraal. Daarnaast gaat het om mobiele websites, digitale websites en andere applicaties. Aan de basis ligt een toeristische productendatabank, die tevens apps en andere producten kan voeden.
- Binnen het onthaal is een specifieke rol weggelegd voor de nieuwe streekguiden Brugse Ommeland. Om hen in te schakelen in de toeristische werking van de regio is een aansluiting bij de diensten voor toerisme zeer belangrijk. Het is daarnaast aangewezen om een gidsenpool op te richten.

Nieuwe impuls toeristisch onthaal

Qua werking is het onthaal in de regio aan een nieuwe impuls toe. Na het wegvallen van de erkenning van toeristische infokantoren door Toerisme Vlaanderen, is er geen duidelijk kader meer voor de werking van lokale diensten voor toerisme. Hoe krijgen we meer dynamiek in de onthaalstructuren? Hoe spelen we in op het digitale tijdperk? Antwoorden hierop vinden we in de volgende aanpak:

- Regionale strategische onthaalpunten fungeren als draaischijf voor het onthaal in de regio. Ze ondersteunen de aanvullende Infopunten Toerisme van het onthaalnetwerk Brugse Ommeland in hun eigen streek door middel van informatieverstrekking.
- Alle onthaalpunten moeten evolueren naar info- en servicepunten. Hiervoor moet een degelijk distributiesysteem uitgewerkt worden. De regionale strategische onthaalpunten en andere gemeentelijke infopunten bevoorraden daarbij logies en andere locaties in de omgeving. Uitgangspunt moet het verstrekken van informatie op maat zijn.
- Daarnaast moeten we het toeristisch onthaal dynamiseren met thema's zoals gastheerschap, storytelling, sociale media en apps. De klassieke manier van informatie verstrekken wordt verrijkt met nieuwe concepten.
- Ook zijn nieuwe concepten voor commerciële productontwikkeling aangewezen, zoals dagtrips voor groepen en arrangementen voor individuele bezoekers. Het is de bedoeling dat publieke en private partners in de vorm van innovatielabo's tot nieuwe producten komen.



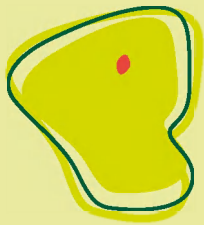
Professionele werking

Het toeristisch onthaal moet beter ingebed worden in een adequate en professionele werking van de diensten voor toerisme. Er is soms nog onvoldoende aandacht voor toerisme en recreatie bij de gemeentebesturen:

- Er is nood aan een referentiekader voor de diensten voor toerisme. De basistaken van de toeristische diensten moeten gedefinieerd worden, waarbij er ruimte is voor lokale invulling. Hierbij moeten we ingaan op de rol en het takenpakket van de toerismefunctionarissen.
- De servicekwaliteit van de toeristische werking kan nog verbeteren. Hiervoor zouden de diensten voor toerisme en andere actoren een opleidingstraject moeten volgen.



Brugse
Ommeland



Brugse
Ommeland

www.brugseommeland.be



Brugse
Ommeland

7.3. Actiegerichte strategie voor Marketing

Krachtlijn 1

Realisatie van inspirerende marketingcampagnes om meer toeristen aan te trekken

Oog voor verschillende doelgroepen

We moeten inspirerend en wervend communiceren buiten de eigen regio met het oog op het aantrekken van meer verblijfstoeristen. We focussen hierbij op de Nederlandstalige markt.

Deze actie wordt hoofdzakelijk autonoom door de regiowerking Brugse Ommeland gerealiseerd maar kan geflankeerd worden via partnerships met bijvoorbeeld Logeren in Vlaanderen Vakantieland.

Aangezien Toerisme Vlaanderen in Nederland de "groene regio's" hoofdzakelijk als één geheel promoot, moeten we aanvullend het onderscheidend karakter van het Brugse Ommeland in de verf zetten op de Nederlandse markt.

In de eigen regio ligt de focus op de promotie van de recreatieve mogelijkheden: fietsen en wandelen als bindmiddel tussen de charmante dorpjes, de historische gebouwen, de typische landschappen, ...

Persbewerking

Persbewerking met het oog op free publicity blijft uiteraard een topprioriteit. Acties waarbij een voordeel voor (de lezers van) een uitgever gecombineerd wordt met een goed overlegde communicatie over het Brugse Ommeland, blijken het meest effectief.

Print én online

In de inspiratiefase, en rekening houdend met de belangrijke doelgroep medioren en senioren, blijft print een belangrijke drager. Dit kan onder de vorm van een eigen magazine of als bijlage bij een bestaande titel. Om kostenefficiënt te werken is een doelgerichte distributie van deze informatie uiterst belangrijk. Campagnes in print zijn duur en zullen dus maar uitzonderlijk ingezet worden.

Het plannen van een reis gaat uiteindelijk echter veelal online. En dus is een goede aanwezigheid op het web (eigen website, partnerships met andere websites, sociale media, e-zines,...) essentieel. Communicatie in print moet voldoende incentives bevatten om de consument online te krijgen. De inhoud en look-and-feel van de verschillende print- en online uitgaves moeten uiteraard bij elkaar aansluiten.

In de online communicatie dient voldoende aandacht te gaan naar de verschillende types consument. Zo zijn er toeristen die liefst zelf een trip eigenhandig samenstellen op basis van het ruime, online consulteerbare aanbod. Maar steeds meer mensen verkiezen suggesties of willen zelfs een concreet plan krijgen op basis van hun profiel en voorkeuren, eventueel aangevuld met externe elementen zoals het weer, de keuzes van andere toeristen met vergelijkbaar profiel, ...

Een krachtig logo als rode draad

In alle communicatie wordt het vernieuwde en beter herkenbare logo van het Brugse Ommeland consequent gebruikt, wat de bekendheid van de regio in Vlaanderen en Nederland zal verhogen. Ook zullen we andere toeristische actoren stimuleren om dit logo als "endorsed brand" mee te nemen.

Diversiteit binnen de regio

Binnen de subregio's in het Brugse Ommeland kan een aparte dynamiek ontwikkeld worden, die de diversiteit van het Brugse Ommeland in de verf zet. Dit evenwel zonder afbreuk te doen aan de globale positionering van de regio.

Meten is weten

Waar mogelijk moet communicatie meetbaar gemaakt worden. Dit kan aan de hand van aantal gerealiseerde boekingen, aantal bezoekers of pageviews op de website, aantal consultaties via externe websites, mediawaarde van verkregen free publicity, ...

De meetresultaten van websites, digitale applicaties, ... moeten we combineren met eigen onderzoeksresultaten om nog doelgerichter conclusies te formuleren.



Krachtlijn 2

Beschikbaar stellen van praktische informatie voor recreanten en toeristen ter plaatse

Goede informatie zorgt voor optimale beleving

Ter plaatse heeft de consument behoefte aan andere informatie dan tijdens de inspiratiefase: een vlotte toegang tot concrete en praktische informatie over alle troeven van het Brugse Ommeland. Deze informatie moet wel naadloos aansluiten bij de inspirerende campagnes die vooraf gevoerd zijn. Goede informatie ter plaatse verhoogt de beleving, de positieve feedback naar vrienden en de kans op herhaalbezoek.

Print én online

Ook ter plaatse zullen veel consumenten een gedrukte publicatie appreciëren. Interessant is bijvoorbeeld de bestaande toeristische kaart met aanduiding van de belangrijkste plekken, routes, ... Eventueel kan in samenwerking met een uitgever een wat ruimere gids ontwikkeld worden.

Online laat ons toe om een klantgerichte selectie te filteren uit de veelheid van informatie. Deze informatie kan door de consument afgedrukt worden, maar zal steeds meer online bekeken worden op smartphones of tablets. Er zal hiervoor een interactieve, digitale applicatie ontwikkeld worden.

Ook de logiesuitbater speelt een belangrijke rol in het overbrengen van informatie naar de toerist. Er zullen systemen ontwikkeld worden die ervoor zorgen dat de logiesuitbater over alle informatie kan beschikken en dat hij die op een gemakkelijke en gepersonaliseerde manier aan zijn gasten kan overbrengen.

In alle online tools, maar zeker in de instrumenten die de toerist ter plaatse gebruikt, is de integratie van sociale media uiterst belangrijk. We maken het alle gebruikers van de tools uiterst makkelijk om (positieve) berichten over de reis in het Brugse Ommeland te posten en verhogen hierdoor de online mond-aan-mondreclame.



Krachtlijn 3

Opmaken van een goede inventaris van alle toeristisch relevante informatie

Performante en toegankelijke databank

Een krachtige communicatie vereist een goede inventaris en organisatie van alle toeristisch relevante informatie. Hiertoe wordt de WIN-databank vernieuwd en uitgebreid tot een digitaal sectorplatform.

Alle kwalitatieve en relevante toeristische informatie samen

Aan de inputkant krijgen toeristische actoren en logiesuitbaters toegang om hun gegevens up-to-date te houden. Er worden koppelingen voorzien met externe, kwalitatieve databases, en intern binnen Westtoer waken we over de volledigheid en kwaliteit van de gegevens.

Brede distributie van de data geeft consistent beeld over het Brugse Ommeland

De databank stuurt de diverse communicatiekanalen van het Brugse Ommeland aan, maar ook partners zullen vlot toegang krijgen tot de databank om gegevens in hun eigen applicaties en communicatiekanalen te integreren.

Door zoveel mogelijk eenzelfde databron te gebruiken, verhogen we de coherentie en de eenheid in communicatie.



Krachtlijn 4

Zorgen voor een aangepaste communicatie naar verschillende doelgroepen

Groepen hebben hun eigen vragen en behoeften. Ook hier is het essentieel om het geschikte aanbod goed te inventariseren. Via specifieke kanalen kunnen we dan naar deze groepen communiceren.

Even belangrijk is de communicatie naar de toeristische actoren zelf over de wensen en verwachtingen van de diverse soorten groepen. Informatie over trends en nieuwe ontwikkelingen in andere regio's kunnen een stimulant zijn voor de ontwikkeling van nieuwe toeristische producten voor het Brugse Ommeland. Westtoer kan hierin een actieve rol spelen.

Krachtlijn 5

Profileren van de onderscheiden landschappen van de deelgebieden binnen het algemene imago van het Brugse Ommeland

In de print en online communicatie-instrumenten moeten we meer aandacht besteden aan de verschillende deelgebieden (Oudlandpolder, Zwinstreek, Houtland en Tieltsse) zonder evenwel afbreuk te doen aan het feit dat we het Brugse Ommeland als 1 eenheid naar buiten willen brengen.

Krachtlijn 6

Versterken van de interne marketing

Netwerking met publieke en private partners

Nauw overleg en netwerking met publieke en private partners dragen bij tot een sterke samenhang van de regio. Een goed begrip van elkaars noden en doelstellingen zal bijdragen tot een grotere synergie in de acties van de diverse toeristische actoren. Specifieke aandacht moet hier gaan naar de samenwerking met de aangrenzende kustgemeenten en de betrokkenheid van Brugge.





 **88**
Knooppunt

99 ↑

← **91**

BRUGSE OMMELAND
OP RING 1 LANDSEEN

↑

LF 5

7.4. Actiegerichte strategie voor Kennisontwikkeling

De acties rond kennisontwikkeling moeten ervoor zorgen dat het beleid voor toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland verder opgevolgd en gestuurd blijft door relevant onderzoek en door dataverzameling. De evaluatie van de resultaten van de acties vormt daarbij een belangrijk onderdeel.

Krachtlijn 1

Continu opvolgen van strategische indicatoren en relevante informatie over vakantiegangers

Opstellen van een jaarlijks trendrapport voor toerisme en recreatie voor het Brugse Ommeland

In het trendrapport volgen we een aantal strategische indicatoren jaarlijks op:

- het logies- en attractieaanbod
- de vraag in het logies, opgesplitst naar doel, naar logiesvorm, naar herkomst
- de hotelbezetting (met feedback naar uitbaters)
- vraaggegevens bij kleinschalig logies (met feedback naar uitbaters)
- het aantal bezoekers in musea en attracties
- gebruikers op het fietsnetwerk Brugse Ommeland

Er zal nagegaan worden in hoeverre we die gegevens op gemeenteniveau kunnen bekomen.

Opvolgen van profiel en bestedingen van vakantiegangers in commercieel logies in het Brugse Ommeland

In 2011 werd een grootschalig onderzoek georganiseerd door Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de provinciale toeristische organisaties. Daarin waren, naast profiel, motivaties en gedrag, ook bestedingen van vakantiegangers in commercieel logies in de Vlaamse regio's opgenomen.

De resultaten uit dit onderzoek laten toe om de omzet te berekenen uit het verblijfstoerisme in de regio. Ze geven ook indicaties over de bekendheid van de toerist met de regio en de tevredenheid.

Dit onderzoek op Vlaams niveau moet geactualiseerd worden in 2016. De resultaten rond profiel en gedrag moeten dan vertaald worden naar concrete acties op vlak van marketing en productontwikkeling.



Uitwerken van een barometer voor gemeentelijke diensten voor toerisme

Alle diensten voor toerisme houden een aantal gegevens bij. Ieder doet het op zijn manier. Om het lokaal niveau te ondersteunen en benchmarking toe te laten is het aangewezen om een barometer te ontwikkelen waarbij alle diensten voor toerisme een set van gegevens bijhouden, zoals aantal bezoekers aan de toeristische dienst, gestelde informatievragen, aantal gidsenbeurten e.a.

Dit moet op een systematische manier gebeuren en de gegevens moeten doorgestuurd worden naar een centraal punt dat daarover in een vergelijkende tabel kan rapporteren. Een aanvulling met statistische aanbod- en vraaggegevens zou een meerwaarde zijn voor een dergelijke gemeentelijke barometer. Westtoer wil hiervoor een pilootproject opstarten indien de nodige financiering kan worden gevonden.

Opvolgen van bezoekers aan provinciedomein Bulskampveld

In het onderzoeksproject rond provinciedomein Bulskampveld werden er in 2012 tellers geïnstalleerd en werd er een bevraging uitgevoerd bij de bezoekers van het domein. De eerste resultaten worden gepresenteerd in het najaar van 2013. Met de tellers kan Westtoer nu het volume van de bezoekers continu opvolgen. We zullen daarover op geregelde tijdstippen rapporteren.

Valoriseren van informatie uit marketingcampagnes en digitale instrumenten

Marketingcampagnes kunnen op een zodanige manier worden opgezet dat ze relevante informatie over de vakantieganger of bezoeker in het Brugse Ommeland aanleveren. Ook bij het ontwikkelen van digitale instrumenten moet aandacht gaan naar het verzamelen van persoonlijke data over de gebruikers.



Krachtlijn 2

Initiëren van prioritaire onderzoeksprojecten

Volgende onderzoeken voor het Brugse Ommeland zijn van belang voor de komende planperiode.

- ***Onderzoek naar het volume van dagtoeristen in het Brugse Ommeland***

Om het aantal dagtoeristen die vanuit hun woonplaats naar het Brugse Ommeland komen in te schatten, is er periodiek onderzoek nodig over het dagtoeristisch gedrag van de Vlaming. Een onderzoek uit 2011 dat werd opgezet met Toerisme Vlaanderen en de andere provinciale toeristische organisaties, schat dat volume van dagtoeristen naar het Brugse Ommeland in op 385 000.

Het Brugse Ommeland is bovendien een topbestemming voor daguitstappen van vakantie-gangers aan de Kust. Uit het Westtoer-onderzoek bij vakantiegangers in commercieel logies aan de Kust van 2011 weten we dat zij 111 000 daguitstappen (geen fietsers) maken in de dorpen, stadjes en attracties in het Brugse Ommeland (exclusief Brugge).

Om de cijfers te actualiseren, plannen we een herhaling van dit onderzoek in 2016. Het volume is eigenlijk onderschat aangezien geen rekening gehouden wordt met daguitstappen van tweede verblijvers aan de Kust. Daarom wordt nu een inschatting gemaakt van het volume daguitstappen in het Brugse Ommeland van tweede verblijvers aan de Kust. Een onderzoek bij die tweede verblijvers kan een correcter cijfer opleveren.

- ***Onderzoek bij bewoners van het Brugse Ommeland en Brugge rond openluchtrecreatie in de regio***

In dit plan is het aanbieden van een kwalitatief openluchtrecreatief product voor de inwoners van de regio een belangrijke doelstelling. Daarom is het prioritair om een onderzoek te organiseren bij een steekproef van de bevolking van het Brugse Ommeland en Brugge, over het profiel en het gedrag van de openluchtrecreant (activiteiten, belang van producten, noden en tevredenheid).

Zo kunnen we controleren of acties rond openluchtrecreatie beantwoorden aan de behoeften van de recreant. Bovendien kunnen ook nieuwe behoeften worden gedetecteerd. Daarnaast kunnen we nagaan in hoeverre bepaalde openluchtrecreatieve producten bekend zijn bij de bewoners en hoe we de communicatie hieromtrent het best organiseren.

Dit onderzoek kan kaderen binnen een ruimer onderzoek over openluchtrecreatie bij de bewoners van West-Vlaanderen.



- **Actualisering van het onderzoek bij recreatieve fietsers op het fietsnetwerk Brugse Ommeland**

Het onderzoeksproject dat de parameters aanreikt voor de permanente monitor van de recreatieve fietsers op het fietsnetwerk, dateert van 2008. Het is nodig om dit onderzoek over te doen in 2014 of 2015 om de parameters te actualiseren. Hiervoor moeten voldoende middelen worden samengebracht, ook vanuit het Vlaamse niveau. Het is een bekommernis om de resultaten van de investeringen in fietsnetwerken te meten en om de impact ervan op de productlijn fietsen in kaart te brengen, zeker bij de Nederlanders.

Het onderzoek moet gepaard gaan met een bevraging die informatie verzamelt over herkomst, type fietser, type toerist, motivatie, gedrag en tevredenheid van de recreatieve fietser in het Brugse Ommeland.

- **Ondersteuning van kleinschalige musea in het Brugse Ommeland met een systematische bezoekersbevraging**

De musea in de streek (publieke musea of vzw's) willen meer te weten komen over de profielen van hun bezoekers en dit op een continue manier. Vaak hebben ze onvoldoende personeel en middelen om dergelijk onderzoek zelf uit te voeren. Een pilootproject in 4 musea aan de Kust (Europees project SusTRIP) en in 6 musea in de Westhoek (Europees project Vlamuse) toont aan op welke manier Westtoer ondersteuning kan bieden.

We hebben een systeem ontwikkeld om niet alleen het aantal bezoekers op te volgen maar ook een aantal basiskennmerken van hun profiel zoals:

- herkomst
- omgevingsrecreant, dagtoerist of verblijfstoerist in de regio
- herhaalbezoek of initieel bezoek
- individuele of groepsbezoeker

Daarnaast kan een diepgaandere online bevraging nog meer relevante managementinformatie bieden: motivatie, bezoekduur, transport, tevredenheid, belang van museum voor de regio, ...

Westtoer wil een pilootproject opstarten voor een aantal musea in het Brugse Ommeland (met betalende bezoekers) indien hiervoor voldoende middelen kunnen worden bijeengebracht.

Krachtlijn 3

Communiceren naar stakeholders over resultaten van onderzoeken en dataverzameling

De informatie verzameld in krachtlijn 1 en 2 moet op een aantrekkelijke manier terecht komen bij de diverse stakeholders in de regio: gemeenten, diensten voor toerisme, provinciale diensten maar vooral ook bij de ondernemers in de regio.

Westtoer zal de gegevens toelichten op overlegmomenten met de actoren. We streven naar een interactieve aanpak die kan leiden tot verbeteringen in het werkveld. Op deze manier kunnen de regio en de ondernemers een kennisgedreven toeristisch-recreatief beleid voeren.

De informatie zal ook worden aangeboden op de websites van Westtoer.



7.5. Actiegerichte strategie voor Organisatie

Krachtlijn 1

Een efficiënte regiowerking met coördinerende rol

De regiowerking van Westtoer heeft een belangrijke coördinerende functie ten aanzien van het lokale niveau op volgende vlakken:

- jaarlijkse actieplannen opmaken op basis van het Strategisch Beleidsplan
- projecten proberen aan te trekken en samenwerkingen nastreven tussen de partners
- aanspreekpunt zijn en overleg organiseren met diverse toeristische actoren
- instaan voor de overkoepelende promotie voor de regio en voor de pers- en mediawerking
- stimuleren van samenwerking

De regiowerking dient deze taken zo efficiënt mogelijk in te vullen, met hulp van de centrale afdelingen van Westtoer.

Krachtlijn 2

Verhogen van de betrokkenheid van lokale en provinciale partners

Zowel de beleidsmakers als de ambtenaren voor toerisme zijn vertegenwoordigd in de overlegstructuren van de regiowerking.

De aanwezigheid en, nog belangrijker, de betrokkenheid van deze actoren zijn essentieel en moeten verbeterd worden:

- door het Regionaal Overlegplatform om te vormen tot een Beleidsoverleg van maximum 1 uur waarbij de agendapunten kort en bevattelijk worden gebracht. Hierbij is het belangrijk de informatie door te vertalen naar het gemeentelijke niveau.
- door het Teamoverleg met de ambtenaren toerisme zo efficiënt mogelijk te organiseren. Dit kan bijvoorbeeld door bepaalde onderwerpen reeds voor te bereiden en te bespreken in kleinere groepen, wanneer dit interessant is.



- door bovenlokale thema's die specifiek voor een bepaald deelgebied aan de orde zijn, eerst met de actoren in het deelgebied te bespreken.

Krachtlijn 3

Klare taakafspraken maken op lokaal, regionaal en Vlaams vlak

De regiowerking Brugse Ommeland heeft een belangrijke rol als trekker van het toerisme maar kan dit niet alleen. Er zijn taakafspraken nodig tussen de verschillende overheidsinstanties.

Op Vlaams niveau is er nood aan afstemming rond de buitenlandmarketing (vooral Nederland) en rond het onthaalbeleid.

Er moet meer aandacht zijn voor de organisatie en het onthaal op lokaal niveau en een doordachte aanpak hiervoor. Ook te bekijken zijn de taken die door de private sector kunnen uitgevoerd worden.

Krachtlijn 4

Samenwerking met de private sector op projectmatige basis

Partners en ondernemers in de regio vormen mee het toeristisch aanbod. Bovendien spelen zij een niet te onderschatten rol in het onthaal van bezoekers in de regio. Het logiesdecreet en acties op vlak van promotie en kwaliteitsverbetering belangen ook rechtstreeks de sector aan.

Volgende acties zijn van belang:

- Verder zetten van de ondersteuning van partners en ondernemers op vlak van kennisontwikkeling en expertisedeling.
- Optimaliseren van het netwerk aan aanvullende Infopunten Toerisme in restaurants en cafés en andere pleisterplekken.
- Betrekken van private actoren (logies, restaurants en cafeetjes) bij promotie-acties.

- Ontwikkelen van acties rond gastheerschap.

Gezien de middelen en de personeelsinzet die dit vraagt, gebeurt dit best op projectmatige basis en voor specifieke acties.

Krachtlijn 5

Verhogen van de slagkracht van het Brugse Ommeland

De marketingmiddelen uit de regionale promotiepool zijn te beperkt om voldoende zichtbare campagnes te voeren. De ontwikkelingen op vlak van online marketing vragen extra inspanningen. Ook investeringen in productontwikkeling zijn noodzakelijk.

De slagkracht van het Brugse Ommeland dient te verhogen om de ambities in dit plan waar te maken.

- door de bijdragen van gemeenten en provincie te herbekijken
- door te zoeken naar manieren om de privésector te laten bijdragen
- door transparant te communiceren over wat we met de middelen doen
- door middelen uit de promopool te gebruiken voor specifieke projecten met een aantal actoren
- door samen te werken met de andere West-Vlaamse regio's rond bepaalde campagnes
- door op creatieve manieren pers aandacht te verwerven
- door de juiste partners samen te brengen op vlak van productontwikkeling
- en door te zoeken naar middelen uit provinciale, Vlaamse en Europese programma's



Krachtlijn 6

Inzetten op een meer structurele samenwerking met de aangrenzende kustgemeenten

Vanuit de regiowerking Brugse Ommeland moet de band met de aangrenzende kustgemeenten worden aangetrokken:

- door op regelmatige basis een overleg te organiseren tussen de regiowerking en de kustgemeenten of door aan te sluiten bij bestaand overleg.
- door de aanwezigheid van de regiomanager Brugse Ommeland op belangrijke evenementen aan de kust op uitnodiging van de kustgemeenten.
- door hun aanbod en evenementen die aansluiten bij de beleving van een groene regio nog meer in de kijker te stellen.

MEER INFORMATIE

U kan de digitale versie van het beleidsplan vinden op de website www.westtoer.be.

Voor meer informatie kunt u terecht bij:

Westtoer

Evy Van Schoorisse en Lien Phlypo
Koning Albert I-laan 120
8200 Sint-Michiels (Brugge)

T 050 30 55 00

F 050 30 55 90

info@westtoer.be

www.westtoer.be

Meer informatie over de regio is te vinden op de website www.brugseommeland.be.



COLOFON

Het strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland 2013-2018 is een uitgave van Westtoer.

Coördinatie en eindredactie: Stefaan Gheysen, Lien Phlypo en Evy Van Schoorisse

Met inbreng van: Josephine Fassaert, Tim Provoost, Luc Abbeloos en Magda Monballyu.

Met dank aan: Lieven Verdonck en Ilse Dekeijzer.

Fotografie: Westtoer

Grafische vormgeving: Nele Vandepitte

Druk: Goekint Graphics

Wettelijk depot: WD/3029/2013/30

Jaar van uitgifte: 2013

Verantwoordelijke uitgever: Westtoer apb, Koning Albert I-laan 120, 8200 Sint-Michiels (Brugge).











 **Brugse
Ommeland**

www.brugseommeland.be

