# Buitenlandpromotie van Vlaanderen

## Een nieuw strategisch marketingplan voor het buitenland

### Huidige marketingstrategie gedateerd en onvoldoende richtinggevend

Toerisme Vlaanderen geeft uitvoering aan een kwalitatief, toeristisch beleid om Vlaanderen in het buitenland te profileren als een kwalitatieve toeristische bestemming. Hiervoor heeft Toerisme Vlaanderen een toeristische marketingstrategie nodig. De huidige strategie was na vele jaren aan een evaluatie en herziening toe.

Er is in toenemende mate sprake van veranderingen in het concurrentieveld, in de onvoorspelbaarheid en het gebrek aan loyaliteit van de consument en in de veranderende wensen van buitenlandse (potentiële) bezoekers.

### De nieuwe marketingstrategie

Het nieuwe strategische marketingplan voor het buitenland moet leiden tot verbetering van de internationale concurrentiepositie van de bestemming Vlaanderen (2006-2009) en omvat ook een merk(en)strategie voor de buitenlandse markt.

Het strategische marketingplan richt zich op:

zowel Vlaanderen als Brussel;

zowel de leisure- als (in beperkte mate) de MICE-markt;

zowel de strategische keuzen voor de periode 2006-2009 als de hieruit voortvloeiende organisatorische (hoofdkantoor, kantorennetwerk in het buitenland, samenwerking, aanpak en competenties) en financiële consequenties, beide op hoofdlijnen.

Het strategische marketingplan wordt vervolgens per land (per geografische markt) door de Toerisme Vlaanderen kantoren in het buitenland uitgewerkt tot een marketingactieplan voor de verschillende markten.

## Vertrekpunt ontwikkeling nieuw strategisch marketingplan

Het bestaansrecht van Toerisme Vlaanderen is in het strategische plan als volgt geformuleerd.

### Missie

Toerisme Vlaanderen bevordert op een duurzame wijze het toerisme naar en in Vlaanderen en Brussel met als doel meer welvaart en welzijn te creëren. Hierbij wordt bij bevordering gedacht aan ondersteuning, ontwikkeling en promotie. Wat het begrip duurzaam betreft, gaat het om een evenwichtige benadering tussen de factoren 'people, planet and profit'. Het begrip toerisme is gedefinieerd als zowel vrijetijds- als zakentoerisme, waarbij het begrip naar en in doelt op zowel binnenlands als inkomend toerisme. De begrippen welvaart en welzijn dekken zowel het economische als het sociale aspect van toerisme.

### Strategische intenties

Om deze missie te volbrengen, zijn de volgende strategische intenties geformuleerd:

het beter bekend maken van Vlaanderen als toeristische kwaliteitsbestemming in het buitenland;

door hoogstaande kwaliteitszorg onze binnen- en buitenlandse klanten tevreden stellen met het aangeboden product;

een duurzame ontwikkeling van het toeristische rendement realiseren (zowel vanuit maatschappelijk als vanuit economisch perspectief);

het creëren van de randvoorwaarden waarbinnen de toeristische sector zich succesvol kan ontwikkelen;

het bevorderen van de toegang tot de vakantiemarkt van iedereen binnen Vlaanderen.

### Strategische doelstellingen

Er zijn in het strategische plan zes doelstellingen geformuleerd waarvan er vier voor de buitenlandse markten relevant zijn:

voortrekker zijn in de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming in het buitenland;

het toeristische product Vlaanderen marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen;

Brussel beter profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product;

Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen, zodat het algemeen erkend wordt als de referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen.