



# PROFIT MAGAZINE

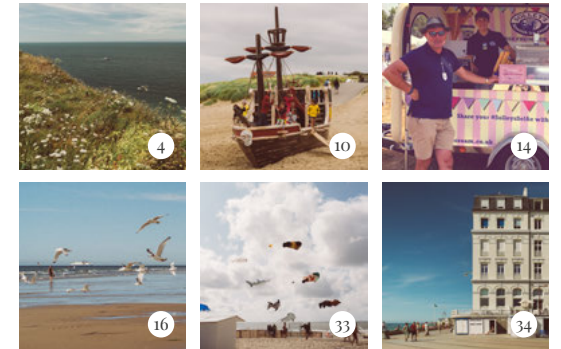
INSPIRATIEVOOR ONDERNEMERS AAN DE KUST

|   |      |
|---|------|
| BIG DATA                                | → 7  |
| GRENSOVERSCHRIJDENDE<br>NETWERKERVARING | → 14 |
| INNOVATIEPLANNEN                        | → 16 |



“Als ondernemer krijg je een enorme boost als de overheid mee werkt maakt van een innovatieve en rendabele kusteconomie.”

LISETTE IN 'T VELD • WOWIE & GERMAIN → 16



4 → 9 Het PROFIT PROCES uitgelegd

10 → 13 Actieplannen

14 → 15 Inspiratie Trip

16 → 31 Innovatieplannen

32 → 33 Conclusie

34 Contact

KUSTMAGAZINE  
– HERFST 2019

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER  
Westtoer apb • WD/3029/2019/54

REALISATIE  
PROFIT team

GRAFISCH ONTWERP  
wilderzicht.be

FOTOGRAFIE  
Liz Dvorkina

PRINT  
Puntgaaf





## Het PROFIT PROCES uitgelegd

Het PROFIT-partnerschap is een internationale grensoverschrijdende samenwerking tussen de Belgische Kust (Westtoer & ISTO), Zeeland (HZ University of Applied Sciences & Economische Impuls Zeeland), het Verenigd Koninkrijk (Visit Kent & Visit Essex) en Pas-de-Calais (ADRT Pas-de-Calais Tourisme & CCI Littoral Hauts-de-France).

Alle partners zien de noodzaak van verdere investeringen in regionale ontwikkeling. Het partnerschap nam de uitdaging aan om het rendement van kleine en middelgrote toeristische ondernemingen te stimuleren op basis van een publiek-private samenwerking/partnerschap. Het PROFIT-project stimuleert nieuwe investeringen in de regio door samen te werken op het gebied van DNA, Big Data, managementvaardigheden en de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten voor toeristische ondernemers. →



## “Kunnen we het ‘Vitamine Zee’-verhaal gebruiken voor ons toekomstig toeristisch plan?”

DRIES DEBRUYNE • INNOVATIEMANAGER  
VAN BLUE CLUSTER



### DNA

Samenwerking met ondernemers om de regio verder te ontwikkelen op basis van DNA & identiteit van de regio

6

Het bepalen van het “Kust-DNA” voor al onze regio’s heeft een grote impact gehad

- ★ **Op de regio’s**, als basis voor productontwikkeling en bredere regionale ontwikkeling
- ★ **Op de ondernemers**, om zich te onderscheiden van de concurrenten, en ook om te zien wat zij gemeen hebben om zich te concentreren op hun specifieke kenmerken
- ★ **Op onze eigen organisaties** om onze strategische visies te herdefiniëren en valideren
- ★ **Op mondiaal niveau**, gebaseerd op het DNA van de Belgische kust, heeft ISTO het DNA voor “Toerisme voor Allen” gecreëerd, in lijn met de VN-doelstellingen voor Duurzame Ontwikkeling. Dit DNA zal in meer dan 40 landen worden gebruikt.

Deze studie bracht een breed scala aan actoren samen: toeristische organisaties (lokaal en regionaal), ondernemers, vakmensen uit de reissector, bezoekers en de lokale bevolking. Het is de basis geworden voor een hernieuwde publiek-private samenwerking in al onze regio’s om verder te investeren in regionale ontwikkeling.

Wij hebben ons gerealiseerd dat het interessant kan zijn om een bredere benadering van promotie

te volgen en dat het DNA kan helpen om onze kustbestemmingen te herpositioneren. Alle regio’s ontwikkelden specifieke “verhalen” die de structurele basis zijn geworden voor nieuwe strategische visies voor de Kust en die nu worden gebruikt in marketing en communicatie binnen onze bredere organisaties.

Veel toeristische ondernemingen beginnen de verhalen en het DNA in hun activiteiten en promotie over te nemen. Hierdoor kunnen ze niet alleen hun bedrijf laten zien, maar ook hun bredere link met de bestemming. Op basis van het DNA hebben we ondernemers in het 2 Zeeën-gebied kunnen inspireren over hoe het DNA in hun dagelijkse praktijk kan worden gebruikt en hoe het kan worden gebruikt voor de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. De resultaten zijn te zien in de innovatieplannen die in dit magazine worden gepresenteerd.

Dankzij deze publiek-private samenwerking wordt het imago van al onze kustgebieden verder ontwikkeld op een sterke en eenduidige manier. We kunnen zeggen dat hiermee een solide basis is gecreëerd. Het DNA-proces is een belangrijke bouwsteen voor innovatie en creativiteit en helpt de toeristische sector om voort te bouwen op een gezamenlijke aanpak om bezoekers aan te trekken naar een levendige, innovatieve en cultureel interessante bestemming.



Het DNA van de verschillende regio’s en het ISTO-DNA is te vinden op [www.profitourism.eu](http://www.profitourism.eu)

## “Big data geeft ons inzicht in zaken waarvan ons onderbuik-gevoel al wist hoe het ongeveer zou zijn.”

MARC RUIJTENBERG • STRANDPARK DE ZEEUWSE  
KUST, RENESSE, ZEELAND



### Big data, een schat aan kennis

Het verzamelen van gegevens uit veel verschillende bronnen biedt de mogelijkheid om meer inzicht te krijgen in de bezoeker

—

De term Big data leidt vaak tot grote verwachtingen: met deze gegevens ontstaat het uiteindelijke inzicht in het consumentengedrag. Maar wat zijn de mogelijkheden voor kleine en middelgrote ondernemingen in de toeristische sector? Dit was de centrale vraag tijdens allerlei data-experimenten in PROFIT. Sommige experimenten leidden tot zeer nuttige inzichten, andere tot niets.

Grote bedrijven zijn al eerder begonnen met het verzamelen van data over hun klanten. Met deze “big data” worden interessante patronen in kaart gebracht en nieuwe producten en diensten ontwikkeld. Maar dergelijke data-analyses zijn niet eenvoudig te maken. Iedere ondernemer ziet alleen het bezoek van een klant aan zijn eigen bedrijf, maar hij weet niet wat dezelfde klant bij andere bedrijven doet. En precies dat is essentieel in toerisme: een gast bezoekt een regio meestal niet vanwege één bedrijf, maar vanwege de combinatie van accommodatie, restaurants, winkels, attracties, landschap, vervoer, enzovoort. Om inzicht te krijgen in gedragpatronen en interesses van gasten is het nodig om data van meerdere ondernemers en uit verschillende

bronnen te verzamelen en als geheel te analyseren. Dat was de ambitie van de big data-activiteiten in PROFIT, die voor alle regio’s werden uitgevoerd door HZ University of Applied Sciences, met uitzondering van 2 pilots onder leiding van Westtoer.

Er zijn verschillende data-experimenten uitgevoerd: Facebook Insights, Google Analytics, boekingsgegevens, boekingsrecensies, Femtocellen & wifi-scanners, Telenet wifi-logins, Weer- & lastminute-boekingsgegevens, zoek- en boekgedrag.

Met deze experimenten is veel kennis opgedaan over de mogelijkheden en onmogelijkheden met betrekking tot big data bij toeristische bedrijven. Veel ondernemers dachten aanvankelijk dat “big data” niet voor hen was, maar beseffen nu dat de gegevens die ze al bezitten veel waardevolle inzichten kunnen bieden voor hun eigen bedrijf. Om waardevolle inzichten te creëren op het niveau van de bestemming is het belangrijk om een duidelijke strategie te hebben, inzicht te hebben in de benodigde kennis en een samenhangend plan om data te verkrijgen, om er zeker van te zijn dat de benodigde data beschikbaar is voor analyse. Zo kunnen bestemmingen zich verder ontwikkelen tot een situatie waarin data-analyses bijdragen aan het beschrijven, begrijpen en voorspellen van consumentengedrag.



Een volledig overzicht van alle experimenten en de conclusies uit het onderzoek is in een uitgebreid rapport bijeengebracht en te vinden op [www.profitourism.eu](http://www.profitourism.eu) →

7



## Denken in service design

De toeristische toepassing van de design thinking methodologie

8 **Doelstelling | Een nieuwe aanpak voor de ontwikkeling van toeristische producten en diensten. Het samenbrengen van gasten, bedrijven en experts leidde tot nieuwe inzichten en een frisse kijk op het thema.**

Het PROFIT-project heeft, voor het eerst in het hele partnernetwerk, de invoering mogelijk gemaakt van een ontwerpmethodologie die erop gericht is toeristische bedrijven te inspireren en het creëren van nieuwe aanbiedingen voor producten en diensten te stimuleren die in overeenstemming zijn met de waarden (het DNA) van de bestemmingen.

### WAT IS DESIGN THINKING PRECIËS?


Design thinking is een innovatieve methode die het mogelijk maakt ideeën om te zetten in concrete acties en tastbare prototypes. Deze flexibele methode voor het ontwikkelen van innovaties stelt de eindgebruiker centraal en is gericht op co-creatie en ad-hoc-oplossingen.

Het service design-proces heeft ons in staat gesteld om de behoeften van bezoekers in onze gebieden te onderzoeken en deze te combineren met de verwachtingen van de ondernemers. Het resulteerde in 21 concrete actieplannen voor nieuwe producten en diensten van toeristische bedrijven.

### WAT ZIJN DE STAPPEN IN DESIGN THINKING?

De eerste stap van deze aanpak was gericht op het identificeren van de doelgroepen en het ontwikkelen van een beter begrip van hun verwachtingen en behoeften door middel van focusgroepen met gasten. De resultaten hiervan werden vervolgens gepresenteerd tijdens creatieve seminars met deelnemende toeristische bedrijven, en experts op verschillende gebieden (digitaal, productontwikkeling, marketing, communicatie, ...) gaven hun advies over wat haalbaar was.

In een derde fase hebben we gasten en toeristische bedrijven bij elkaar gebracht om na te denken over de verschillende ideeën die in de voorgaande stappen naar voren zijn gekomen. Elk idee werd geanalyseerd op basis van de technische en financiële haalbaarheid en de mate waarin het aan de behoeften van de klant zal voldoen. Tot slot werd voor elk 'goedgekeurd' idee een gedetailleerd actieplan opgesteld.

 **Resultaat: 21 concrete actieplannen voor nieuwe producten en diensten van toeristische bedrijven, op basis van het regionale DNA en specifieke uitdagingen. Een aantal ideeën wordt momenteel uitgewerkt om te implementeren.**

## Innovatieprogramma


Gebaseerd op de behoeften van bedrijven & inspelen op specifieke uitdagingen voor onze kustbestemmingen

— **Doelstelling | Winst genereren en investeren in nieuwe regionale ontwikkelingen op basis van een publiek-private samenwerking**

Op basis van de thema's "Productontwikkeling", "Digitale marketing", "Business Management" en "Samenwerking" werd een innovatieprogramma voor ondernemers ontwikkeld. Een reeks masterclasses inspireerde ondernemers om te werken met hun DNA, creativiteit, Big Data en de verschillende actieplannen die al in PROFIT zijn ontwikkeld. Door middel van individuele coaching werkten ondernemers samen met bedrijfsadviseurs aan hun persoonlijke innovatie-uitdaging, om zo een specifiek idee om te zetten in concrete actie. De individuele innovatie-uitdagingen werden verder verfijnd tijdens expertsessies in gesprek met een team van experts. De individuele innovatieplannen, geschreven door de bedrijfsadviseur/persoonlijke coach, beschrijven de concrete vervolgstappen voor de ondernemer.

Deze innovatieplannen zijn een goed uitgangspunt om meer winst te genereren bij particuliere ondernemers om meer budget vrij te maken voor nieuwe investeringen. In het bijzonder kregen ondernemers begeleiding over het DNA van de

regio, seizoensuitbreiding, productontwikkeling, bedrijfsvoering, samenwerking, big data, marketing, ... Om hun persoonlijke innovatie-uitdaging en innovatieplan uit te voeren, moeten ondernemers in hun bedrijf investeren. Deze investeringen zullen de kustregio verder ontwikkelen als een vierseizoensbestemming.

 **Resultaat: Individuele en inspirerende innovatieplannen die door ondernemers in samenwerking met het PROFIT-partnerschap en innovatiedeskundigen in alle regio's zijn opgesteld.**

### In dit magazine kan je een overzicht vinden van

- Inspirerende ideeën en concrete actieplannen voor nieuwe producten en diensten bij toeristische bedrijven, op basis van het regionale DNA en de specifieke uitdagingen.
- Individuele en inspirerende innovatieplannen ontwikkeld door ondernemers in samenwerking met het PROFIT-partnerschap en innovatiedeskundigen in alle regio's.

—  
Wil je meer weten? Aarzel dan niet om contact met ons op te nemen of bezoek → [www.profittourism.eu](http://www.profittourism.eu)





# Actieplannen voor toerisme

## PAS-DE-CALAIS

### Sportieve conciërgeservice

Deze service is gericht op de ontwikkeling van het imago van een aantrekkelijke sportbestemming voor gezinnen en zal leiden tot de oprichting van een netwerk van toeristische en sportprofessionals. Deze innovatieve nieuwe service zal de organisatie van sportactiviteiten vergemakkelijken voor bezoekers en hun gezinnen, maar ook voor hen die met hen meegaan en minder (of niet) aan sport doen.

### De Club Opale Famille

De Club Opale Famille of Family Pass is een kaart die toegang geeft tot gerenommeerde bedrijven, speciale aanbiedingen en aantrekkelijke prijzen, vooral voor gezinnen. Houders van deze pas hebben toegang tot informatie voor, tijdens en na hun verblijf door de oprichting van een club voor families die lid zijn.

### VIP-evenementenpakketten

Een pakket dat online is gekocht en door onze partners aan klanten wordt aangeboden. Dit pakket bevat verschillende VIP-vouchers, waardoor klanten unieke en exclusieve ervaringen kunnen beleven en meer uit hun evenement kunnen halen dan met een standaard ticket.

### Zintuiglijk Ontdekkingsprogramma

Een ontdekkingsprogramma van de Côte d'Opale voor alle 5 zintuigen. Bezoekers die van de streek houden kunnen de regio op originele en onverwachte manieren ontdekken.



## KENT

### Becket: man of Kent festival

Het vergroten van de aantrekkingskracht van Kent door een verscheidenheid aan evenementen te organiseren gelinkt aan bekende regionale personen of evenementen. Dit aanvullend bij het reeds gekende aanbod. Dit zorgt voor het succes van het kernevenement en maakt tegelijkertijd gebruik van bredere belangengroepen, betreft meerdere lokale belanghebbenden en stimuleert de vraag naar een breed scala aan producten en diensten, waardoor het algemene bewustzijn van de relatie tussen persoonlijkheden/evenementen en de bestemming wordt vergroot.

### De Kent Tipple Trail

Het 'Tipple Trail'-actieplan is een stimulans geweest voor Visit Kent om een partnerschap van gelijkgestemde locaties samen te brengen door middel van wijngaardpaden. Een netwerk van jenever-, bier- en wijnproducenten in Kent, waardoor een uitzonderlijke bezoekerservaring wordt gecreëerd.

### The secret Kent tour

Een website en app gewijd aan de beste activiteiten in Kent. Stelt bezoekers en inwoners in staat om de kleine bedrijven, organisaties en ondernemingen te ontdekken die net buiten de mainstream vallen. Vergroot de bekendheid van de bestemming en diensten die alternatieven bieden voor het reguliere aanbod van de regio en komt tegemoet aan de behoeften van de bezoekers en potentiële bezoekers die op zoek zijn naar ervaringen die verder gaan dan de bekende paden.

### De sleutel tot Kent kaart

Een kaart die individueel wordt samengesteld door lokale verhuurders voor hun gasten. De kaart geeft de gasten recht op aanbiedingen met toegevoegde waarde op geselecteerde locaties, bars, activiteiten en winkels - hun 'sleutel' tot het beste van Kent.



## ESSEX

### Smakelijk Essex: food & drink trail(s)

Een kaart met verschillende food & drink-trails in de regio met een overkoepelend thema van lokale & duurzame producten voor 'foodie'-millennials. Gasten kunnen kennismaken met goed bewaarde geheimen in de regio, waarbij een gevoelservaring wordt gecreëerd. Dankzij een gezamenlijke publiciteitsinspanning van lokale ondernemers zetten zij hun bedrijven op de kaart.

### Happy families: activiteitenparcours(s) voor gezinnen met kinderen

Een verzameling van themapaden die grotere en kleinere gezinsvriendelijke attracties/ horeca/ activiteiten met elkaar verbinden. Dit wordt gecombineerd met schatzoektochten voor kinderen, waarbij elk spoor wordt 'geleid' door een ander stripfiguur. De paden zullen toegankelijk zijn via een speciale mobiele website. →



### Essex-brede interactieve transportkaart met herkenningwaarde

Een interactieve kaart & route-planner die alle vormen van vervoer naar de regio verbindt met belangrijke knooppunten en attracties op de route. Het stelt de regio open voor bezoekers met vervoersverbindingen naar minder goed ontsloten gebieden en attracties. Het biedt de mogelijkheid om nieuwe ervaringen in de regio te ontdekken.

### Ontdek Essex: Instagram-campagne voor millennials

Productie van hoogwaardige visuele content van verborgen/onbekende locaties, te gebruiken voor betaalde advertenties op Instagram specifiek gericht op millennials.

## ZEELAND

### 12 Drijvende accommodaties met een oceaan-ervaring

Gasten vragen om unieke ervaringen, zoals bijzondere accommodaties. De combinatie van deze vraag met het Zeeuwse DNA heeft geleid tot het idee van drijvende accommodaties op unieke plekken op de Zeeuwse wateren. De accommodatie wordt duurzaam gebouwd, gebruikmakend van de Zeeuwse DNA-elementen en ligt op een locatie die alleen bij eb te bereiken is.

### Open tafels

Koken op een locatie (bijvoorbeeld een camping, een boomgaard of een schuur), waar de gasten uitleg krijgen over regionale producten en de bereiding daarvan, door een kok of expert.

### Eet- en wandelexcursie 'Eten & Wandelen'

Een combinatie van fietsen en wandelen, plukken van fruit/oogsten van streekproducten (appels, bessen), vissen (vis, schaal- en schelpdieren) en het gezamenlijk bereiden ervan. Dit biedt de gasten een ervaring van het DNA van de omgeving, inclusief een proactieve ontdekking van lokale producten.

### Accommodatie in de natuur

Overnachting in de natuur (slapen in de open lucht op het strand; midden in een getijdengebied). Een exclusieve ervaring voor gasten, een unieke locatie gecombineerd met de natuur, zonder faciliteiten. Dit is een kans voor de ondernemer om een bijzondere accommodatie aan te bieden. Deze activiteiten hebben een hoge promotionele waarde vanwege de exclusiviteit.



## BELGISCHE KUST

### Midweeks aan de Kust

Specifieke aanbiedingen (nieuw aanbod of extra voordeel) voor bezoekers aan de Kust tijdens de midweek buiten het zomerseizoen. Dit is een geweldige kans voor lokale ondernemers om in te spelen op de vraag van de consument naar extra belevingen in het laagseizoen.

### Verhalen vertellen

Uit gesprekken met consumenten is gebleken dat de meeste bezoekers de vakantiecentra niet kennen. Een imagocampagne zal helpen om het verhaal van Toerisme voor Allen ondernemers aan het publiek te vertellen, te laten zien wie ze zijn en wat de sector te bieden heeft.

### Evenementenscreening voor vakantiecentra en andere ondernemers

Een digitaal platform met een op maat gemaakte activiteitenkalender voor Toerisme voor Allen ondernemers. Het service design-proces toonde aan dat klanten ter plaatse op zoek zijn naar op maat gesneden informatie over de regio.

### Toeristische arrangementen op basis van lokale producten

Toeristische pakketten op basis van lokale producten. Hiermee wordt de link met het lokale DNA verder ontwikkeld. Bedoeling is dat ondernemers lokale plaatsen en producten centraal plaatsen.

### Solidariteitsfonds voor zeeklassen

De oprichting van een stichting waar ouders en/of scholen gebruik van kunnen maken, waardoor het mogelijk wordt voor kinderen uit gefortuneerde families om ook op openluchtclassen te gaan. •

Lees meer informatie op [www.profittourism.eu](http://www.profittourism.eu)





# Grensoverschrijdende netwerkersvaring

Het opbouwen van relaties met ondernemers en het belang van leren van collega-ondernemers

Op regionaal niveau bouwen we aan een sterkere relatie tussen publieke en private actoren via verschillende activiteiten. We hebben nieuwe formats ontwikkeld voor het uitwisselen van ervaringen tussen ondernemers, zoals een kustcafé, een kustmagazine waar allerlei mogelijkheden voor regionale ondernemers worden beschreven, een Facebook-community, een toeristische academie, en nog veel meer.

Op internationaal niveau hebben we internationale uitwisselingsevenementen georganiseerd. Eén van de meest inspirerende evenementen was de PROFIT Inspiratie Trip.

Via deze internationale Inspiratie Trips hebben we meer geleerd over hoe we nieuwe toeristische producten kunnen ontwikkelen en innovatie kunnen stimuleren. Deze reizen gaven de deelnemers nieuwe input van de meest innovatieve ondernemers in elk van de PROFIT-partnerregio's.

De deelnemende ondernemers profiteerden van een praktische en grensoverschrijdende samenwerking tussen bedrijven in de toeristische sector, waarbij de bezochte bedrijven de deelnemers inspireerden met nieuwe ideeën en informatie voor toepassing in de eigen praktijk. Het doel van de Inspiratie Trips was het stimuleren van innovatie bij de deelnemende ondernemers in de toeristische sector.

Deelname had voor de ondernemers de volgende voordelen:

- ★ door vele bezoeken in één trip wordt zeer snel veel kennis opgedaan en worden eigen plannen versneld, zo'n trip zou voor individuele ondernemers lastig te organiseren en zeer duur zijn;
- ★ inspiratie en ervaringen van een niet-concurrerende collega kunnen een drijvende kracht zijn voor verandering en zakelijke flexibiliteit;
- ★ inzicht wordt geboden in de behoefte van bezoekers en (de ontwikkeling van) innovatieve diensten in de partnerregio's;
- ★ het is gemakkelijker om kennis te delen in zo'n niet-concurrerende situatie, terwijl de partnerregio's in de 2 Zeeën-regio toch veel gemeen hebben;
- ★ het versnelt het leerproces en verkort de tijd die nodig is om een nieuw product en/of dienst te implementeren;
- ★ vermindering van de kosten, door eventuele gezamenlijke ontwikkeling van nieuwe producten en aanvullende toeristische diensten;
- ★ tijdens de reis kunnen ook deelnemers onderling kennismaken en ervaringen uitwisselen;



**“De 3-daagse Inspiratie Trip zal leiden tot een private investering van 700.000 pond in de lokale economie.”**

KEITH MORRISON • SOLLEY'S ICE CREAM

- ★ in bepaalde gevallen zijn investeringsplannen versneld als gevolg van de opgedane inspiratie;
- ★ het stimuleren van het denken over andere ondernemers en beleidsmakers die in de toekomst profijt zouden kunnen hebben bij soortgelijke Inspiratie Trips;

Via de evaluaties hebben deelnemers een breed scala van inzichten en effecten van de Inspiratie Trips benoemd. In Zeeland leerde men over de wijze waarop op provinciaal en gemeentelijk niveau met bedrijven wordt samengewerkt om de toekomstige duurzame ontwikkeling en groei van hun sector te stimuleren. In het Verenigd Koninkrijk leerden de deelnemers over goede en doelgerichte inzet van digitale en sociale netwerken om bedrijven te promoten en om efficiënt in te spelen op verschillende doelgroepen. Bezoeken in het Verenigd Koninkrijk aan Kent en Essex toonden het unieke gebruik van het lokale DNA om een imago op te bouwen voor het bedrijf, zowel online als tijdens een verblijf. Het verdwijnen van plastics bij één van bezochte Britse bedrijven had een inspirerende invloed op onze deelnemers en dwong hen om zich af te vragen hoe ook zij het beter konden doen. In Frankrijk was het inspirerend om het CO2-arme hotel te zien. Het combineren van het gebruik van aardwarmte, zon en wind is een innovatieve stap voor een middelgroot hotel. In Vlaanderen waren het de bezochte hotels in Oostende, zelf deelnemer aan een inspiratiereis naar New York, die de deelnemers inspireerden met hun kennis van hun gasten en het doordachte en onderscheidende ontwerp van hun hotels voor verschillende doelgroepen.

## HET VERHAAL VAN Keith Morrison – Solley's Ice Cream

KEITH MORRISON produceert boerenijs in de buurt van Dover in Kent. De Profit Inspiratie Trip was een keerpunt voor Keith. Tijdens een bezoek aan een Zeeuwse fruitkwekerij die zich had ontwikkeld tot een all-weather toeristische attractie, zei Keith: “Het was alsof iemand mijn brein had gestolen en had meegenomen naar Nederland!” Hij was onder de indruk van de wijze waarop alle bezochte bedrijven met alle plezier en in alle openheid hun ervaringen deelden met de deelnemers aan de Inspiratie Trip. Deze informatie is normaal gesproken moeilijk te vinden in het VK. Sprekend voor een groep belanghebbenden van Visit Kent vertelde Keith: “Of het nu gaat om de financiën, de kosten, de familiekwetsies, planologische kwetsies, managementspanningen, we hebben het allemaal gehoord en het was buitengewoon goed!”. Over het geheel genomen zijn de hoofdthema's in de 2 Zeeën-regio vergelijkbaar – aandacht voor detail, kennis van het publiek, innovatieve service en boven alles – ‘kwaliteit’. De directe uitkomst van dit driedaagse bezoek heeft Solley's geïnspireerd om sneller verder te gaan met hun plannen voor de toekomst. Keith besloot: “Sinds mijn terugkeer heb ik een formele bestuursvergadering met de familie gehouden en heb ik mijn geïnspireerde visie voor de toekomst van de boerderij geschetst. De plannen werden met veel enthousiasme en ondersteuning ontvangen en ik ben begonnen met het planningsproces. Ik ben ervan overtuigd dat we binnen drie jaar ons nieuwe bezoekerscentrum, een ijssalon, een restaurant met capaciteit voor 120 gasten, een all-weather speeltuin en vergaderlocatie kunnen openen. Persoonlijk ben ik ook nog tevreden als het vijf jaar duurt, maar de 3-daagse Inspiratie Trip zal leiden tot een private investering van 700.000 pond in de lokale economie. Bedankt PROFIT”.



Bekijk de video hier:  
<https://youtu.be/BleJfsO4LA>





# Innovatieplannen

## BELGISCHE KUST

### 1 La Concierge: Real Estate Service

Een start-up met als doel tweede verblijvers te ontzorgen via op maat gemaakte servicepakketten. De innovatie-uitdaging is om diensten aan te bieden in de breedste zin van het woord. Enerzijds wil deze start-up tweede verblijven vaker op de toeristische verhuurmarkt krijgen door het verblijf onder het mandaat van de eigenaar optimaal online in de markt te zetten. Anderzijds ontzorgt La Concierge tweede verblijvers maximaal door in te staan voor allerhande herstellings- en onderhoudswerken, het poetsen van tweede verblijven, het waken over conformiteit aan kwaliteitsnormen, sleutelbewaring, linnendienst, ... opdat zij volop kunnen genieten van hun investering aan zee. Hierin is La Concierge uniek aan de Westkust! Meer info [www.laconcierge.be](http://www.laconcierge.be).



### 3 Horizon vzw: Constructie level -1

In het kader van seizoensverbreding wil Horizon vzw meer all-weather faciliteiten aanbieden aan de verblijfs gast. Met aandacht voor de omgeving, de monumentale waarde van de site en het unieke zicht van aanpalende gebouwen, werd gekozen voor een ondergrondse constructie bij het ontwerp van de nieuwe polyvalente ruimte. De kosten voor deze uitbreiding worden gedragen door een tweede ondergrondse verdieping voor parkeergelegenheden te voorzien. Optimaal ruimtegebruik en een slim financieringsmodel zijn de innovaties van de toekomst.



### 2 WoWie & Germain: vakantiewoning op 10 meter van het strand



Van een sinds 10 jaar leegstaande tearoom wordt de reconversie gemaakt tot een hippe vakantiewoning. Enig in zijn

soort. Het innovatief concept legt een sterke nadruk op seizoensverbreding door middel van de inrichting en beleving aan zee. Er zal een nauwe samenwerking zijn met lokale handelaars en collega-ondernemers, en een 'shop-local'-concept met topproducten uit de streek inclusief extra informatie & links met de omgeving.

### 4 Hotel Cosmopolite: Cigar Lounge

Hotel Cosmopolite kiest voor seizoensverbreding via het ontwikkelen van unieke lifestyle experiences. Voor de bestaande Wijn- en Cigar Lounge werd een state-of-the-art Enomatic wijnsysteem aangekocht waardoor kwaliteitswijnen nu permanent per glas verkrijgbaar zijn. De nieuwe VIP arrangementen voor dames, heren en zakenmensen zorgen voor een reason to come. Het hotel mikt hierdoor op het aanboren van nieuwe doelgroepen die tijdens het laagseizoen Nieuwpoort komen ontdekken.



### 5 Conceptstore Kabine 2.0

Twee conceptstores openen aan de Kust in één jaar tijd is sowieso een uitdaging. Het idee van niet op twee plaatsen tegelijk te kunnen zijn, verhoogt ook de druk om het juiste team te engageren. Voor deze uitbreiding koos Kabine resoluut voor de samenstelling van een nieuw team dat aansluit bij zowel het concept van de zaak als bij de persoonlijkheid van de zaakvoester. Een straf staaltje



van innovatie op vlak van personeelsmanagement.

### 6 Holiday Suites: The Comfort Boulevard



Holiday Suites zet in op het ontzorgen van de zakenklant. Bij de Business

suites zullen startpakketten met extra service op maat van de klant aangeboden worden. Een Food & Beverage Wall met lokale producten is de eerste investering die op korte termijn zal worden doorgevoerd. In dit concept wordt extra aandacht geschonken aan het valoriseren van ondernemers uit de buurt, zonder extra personeel in te schakelen.



### 7 Beachclub Anemos: Multibeach 360° | 24/7



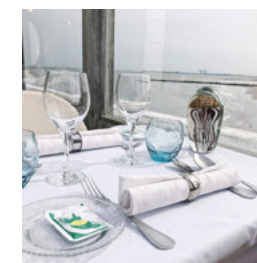
Beachclub Anemos ontworpen een multifunctioneel baken op het strand waarbij een duurzame, innovatieve samenwerking tussen overheid en privé voorop staat. Door out of the box na te denken over nieuwe technieken in functie van zee- en strandbelevingen, wil

de club met dit project een mogelijke impuls teweegbrengen om onze Kust mee toekomstproof te maken. Concreet is het de ambitie om een originele houten toren op het strand te bouwen die publiek-private functies kan verenigen. Naast het evidente belang om duurzame materialen en eco-vriendelijke voorzieningen te integreren, worden nieuwe samenwerkingsvormen uitgewerkt om bestaande diensten te optimaliseren. Dit moet resulteren in zowel seizoensuitbreiding met veilig brandsporten het jaar rond als drempelverlagende, nieuwe en comfortabele zee- en strandbelevingen.

### 8 Brasserie Oosterstaketsel: Exclusieve service op Zee

Met het oog op duurzaamheid en grotere continuïteit wordt het DNA van de zaak opnieuw gedefinieerd.

Het core product wordt verfijnd en er wordt gekozen voor de uitbouw van restauratie met uitstekende bediening, waarbij exclusiviteit (op vlak van bediening en aanbod) en unieke beleving voorop staan. Tevens zal na analyse van de bedrijfsdata via een aantal ingrepen het personeelsbestand van 25 tot 10 personen herleid worden. →





**9 Restaurant Villa De Torre: innovatief HR management**

Voor Vis- & Zeevruchten restaurant Villa de Torre in De Haan werd geconcentreerd gewerkt op de samenwerking tussen de zaakvoerder en zijn

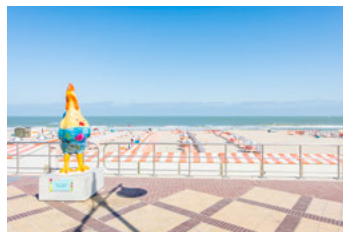


medewerkers door enerzijds professionele persoonlijkheidsdoorlichting en anderzijds het opstellen van profiel fiches

voor aanwerving van verantwoordelijke medewerkers, toegespitst op de specifieke duurzaamheidsvisie en doelstellingen van de zaakvoerder.

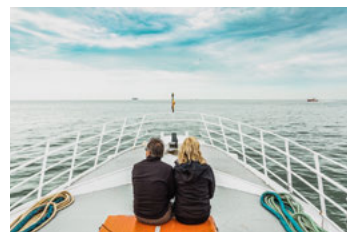
**10 Hotel Rubens: Enjoy the lobby – de gemeente mijn hotel**

De uitbreiding van 1 naar 3 logies biedt de mogelijkheid om gasten een gerichte beleving aan te bieden op basis van hun profiel. De winkelstraat tussen de 3 entiteiten wordt ingeschakeld in het belevingsproces. Handelszaken die op de wandelroute gesitueerd zijn, vormen als het ware de lobby van het hotel. Aanbieden van diverse verblijfsformules, gekoppeld aan de servicebeleving van de deelnemende handelszaken, maakt deze nieuwe vorm van toeristische beleving de trend van morgen. Door de centrale check-in zal het bedrijf ook efficiënter kunnen werken.



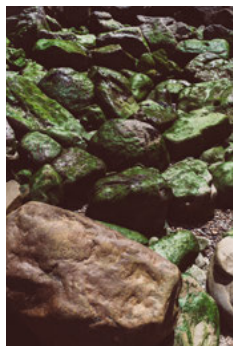
**11 Captain Blue: Op zee maak je 't mee**

Rederij Franlis kiest voor een volledige reconversie naar een service aanbieder van actieve beleving op Zee. Deze reconversie wordt gerealiseerd door middel van een volledige rebranding, het uitbouwen en implementeren van een ecologische visie, het aanbieden van nieuwe diensten en het aanboren van nieuwe klantengroepen. De rebranding werd intussen doorgevoerd met de nieuwe naam Captain Blue en een volledig nieuwe website captainblue.be.



**12 Hotel Ambassador: Clean the Beach – Beleef de Kust in het groen**

In dit hotel wordt duurzaamheid gekoppeld aan een optimale vakantiebeleving, zonder in te boeten op de hotelservice. Gasten sensibiliseren voor respect voor het strand en natuur van De Panne is één van de thema's die in de toekomst, samen met de gemeente, zal worden uitgewerkt. Aanvullend wordt in het voorjaar en najaar een mobiliteitspakket (overnachting, openbaar vervoer en fiets- en wandelaanbieding) aangeboden in het kader van seizoensverbreding en groene duurzame beleving.



**13 Hotel Apostrophe & Hotel Astoria: innovatie in het hartje van De Haan**

Beide hotels bieden hun gasten unieke en nieuwe ervaringen aan via fijne innovaties het hele jaar door. Hotel Apostrophe heeft een uitgebreide ruilbibliotheek en lanceerde deze zomer een boekenreiswedstrijd – meer detail vind je op hun Facebookpagina. Hotel Astoria test binnenkort dan weer een ontbijtbox waardoor gasten de vrijheid krijgen om te ontbijten buiten de comfortzone van het restaurant. Ontbijten in de natuur is dan niet langer fantasie. Daarnaast experimenteren de hotels volgend najaar met een "zongarantie" met een knipoog. Je krijgt dan een gratis verrassingsdrink in geval van een regenachtig verblijf.



**14 Lakeside Paradise: Wavepark – Free Floating Lodge – Langlaufpiste**



Beachclub Lakeside Paradise pakt uit met ambitieuze innovatieprojecten: onderzoek is lopende en de mogelijkheden worden bekeken voor de aanleg van een wavepark met artificiële golven; vanaf de herfstvakantie tot en met de

krokusvakantie komen er CO2 neutrale en ecologisch verantwoorde curlingbanen en een artificiële schaatsbaan; daarnaast bestaat de kans dat vanaf het najaar ook aan nordic skiën/ langlaufen kan gedaan worden langs de oever van het Duinenwatermeer. De innovaties zouden dienen als hefboom om het volledige jaar door een unieke beleving aan te bieden aan de Belgische Oostkust. Met deze projecten wil Lakeside Paradise inzetten op exclusieve en doorgedreven ontwikkeling van de Kust als 4-seizoensbestemming en een internationaal publiek aantrekken.

**16 Spermaliehoeve: Internationale taalkampen in een oase van rust**

Jeugdverblijf Spermaliehoeve wil kinderen uit het buitenland laten kennismaken met het boerderijleven aan zee. Er wordt een aanbod uitgewerkt van therapeutische taalkampen voor kinderen (nationaal en internationaal) om hen te laten proeven van zowel verschillende talen als gebruiken en culturen. Inspelend op het unieke DNA van het bedrijf, komen ze bovendien ook meer te weten over de oorsprong van hun voeding.



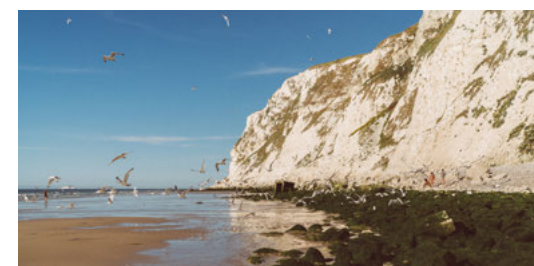
**15 Amanté Beach: Enjoy the Beach Way of Living**

Beachclub Amanté Beach bestaat uit 3 strand-uitbatingen. De innovatie-uitdaging bestaat erin om met extra service en beleving een klassiek bedrijf binnen een strenge regelgeving future proof te maken. Er werd gekozen om op een dynamische manier naar klantenprofielen toe te werken zonder bezoekers uit te sluiten. Enerzijds worden nu in de 3 uitbatingen andere strandbelevingen volgens doelgroep aangeboden: Amanté Kids, Amanté Relax, Amanté Sports. Anderzijds zet de zaak in op samenwerking met exclusieve logies via een pre-reservatiesysteem voor een ontspannende strandervaring.



**17 Nieuw Tempelhof: Klimaatwandeling op de boerderij**

Nieuw Tempelhof ontwikkelt een klimaatwandeling op de boerderij van de vakantiehoeve om het duurzaam karakter van de landbouw en toerisme te benadrukken. De vakantiehoeve biedt een antwoord op de vele milieuvraagstukken van bezoekers aan de hand van een educatieve belevingsgerichte wandeling. De klimaatwandeling wordt gelanceerd in het voorjaar van 2020. →





**ZEELAND**

**18 Mijn Lielingsplek**

Mijn Lielingsplek is de samenwerking van 17 kleine Zeeuwse campings op de boerderij, allen gerund door vrouwen. Ze hebben hun krachten gebundeld om een sterkere marketingaanpak te hebben. De innovatie-uitdaging betrof de rebranding van hun product naar een nieuwe markt - Duitse bezoekers die het product "minicamping" niet kennen. Het innovatieplan bevat veel praktische ideeën voor marketing, die door deze zeer enthousiaste vrouwen nu al worden uitgevoerd.



**19 Het Kaslokaal**



Het Kaslokaal is een nieuw aangelegde theetuin, gevestigd in Oostkapelle, gerund door vader Jaap en dochter Daniëlle Korshuize. In een voormalige kas biedt het restaurant een

scala aan biologische producten en biologische dranken aan, waarbij een deel in eigen beheer wordt verbouwd. Hun innovatie-uitdaging betrof de vermindering van afval als onderdeel van hun duurzame bedrijfsstrategie. Hun innovatieplan beschrijft de stappen die samen met leveranciers en andere restaurants moeten worden genomen om dit ambitieuze doel te bereiken.

**20 De Plantage**

De Plantage is momenteel een multifunctioneel bedrijf in Kruiningen, gerund door de familie Bruijnzeel: een boomgaard met appels en peren, een winkel met streekproducten en een klein aantal camperplaatsen. Zij willen de fruitteelt afbouwen en onderscheidende toeristische accommodaties in de boomgaard ontwikkelen en zo een bijdrage leveren aan het toerisme in een minder bezocht gebied in Zeeland. Hun innovatieplan schetst de ideeën en kansen, in relatie tot het regionale toeristisch beleid en de ruimtelijke regelgeving.

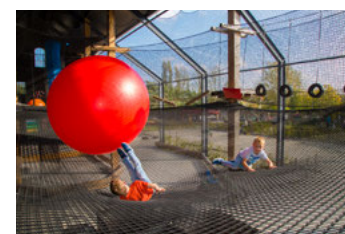


**21 Klompenmakerij Traas**

Het doorgeven van oude ambachten en tradities en cultureel erfgoed staan centraal bij Klompenmakerij Traas. De uitdaging is om de huidige klompenmakerij uit te breiden met extra activiteiten, waardoor de gasten een meer eigentijdse ervaring kan worden aangeboden. De nieuwe activiteiten die worden ontwikkeld, zullen gebaseerd blijven op het authentieke vakmanschap, maar zullen meer beleving bieden. Bezoekers kunnen genieten van een wandeling op de klompen en zelfs een gepersonaliseerde klomp produceren als souvenir.

**22 Klok'uus**

Een toeristische trekpleister met een breed scala aan binnen- en buitenactiviteiten, waarbij gebruik wordt gemaakt van het lokale DNA en de natuurlijke omgeving. Het bedrijf biedt een unieke boerderijervaring, met een groot restaurant dat regionale producten serveert. Het bedrijf heeft een nieuw type kinder-



feestje ontwikkeld, waarbij natuureducatie een belangrijke rol speelt.

**24 Camping Schippers**

Een camping die werkt aan een circulair businessplan voor de toekomst. Camping Schippers gelooft in de betekeniseconomie, waarin mensen kunnen bijdragen aan een beter milieu voor mens en natuur. Zo werkt de camping momenteel aan de bouw van een schuur bij de ingang, op basis van het circulaire gedachtegoed, zoals het hergebruik van oude materialen.



**26 Minicamping Boudewijnskerke**



Een minicamping, op zoek naar uitbreiding van zijn activiteiten voor de huidige marktsegmenten. De focus ligt daarbij op de doelgroep van de kinderen en het vergroten van de betrokkenheid bij de natuurlijke omgeving (DNA).

Het innovatieplan is gericht op het realiseren van een zintuiglijke tuin voor bezoekers, waarmee zij de natuurlijke omgeving kunnen waarnemen door middel van horen, zien, voelen en proeven. →

**23 Villa Magnolia**

Villa Magnolia is een luxe landgoedhotel, gericht op een divers marktsegment. Het bedrijf heeft een hoge klantwaarderingsscore. Om deze uitstekende positie te behouden en verder uit te breiden, is zorgvuldig nagedacht over mogelijke nieuwe ontwikkelingsrichtingen met een verscheidenheid aan nieuwe en onderscheidende concepten om andere doelgroepen te bereiken, maar die tegelijkertijd complementair zijn en schaalvoordelen bieden ten opzichte van de huidige gastengroepen.



**25 Strandpaviljoen Puur**

Dit strandpaviljoen is actief op het gebied van duurzaam ondernemen. Het bedrijf werkt aan verschillende manieren om duurzaamheid in de bedrijfsvoering te implementeren. Het innovatieplan biedt nieuwe inzichten voor de reductie van plastic afval. Dit gebeurt bijvoorbeeld door de aankoop van bio-verpakkingen en meer recycling van materialen. Bewustwording wordt gecreëerd bij het personeel van het restaurant en bij de gasten. Op het menu en op de website is hier alles over te lezen.



In Zeeland werden 35 innovatieplannen voor ondernemers opgesteld.

**Benieuwd naar de andere plannen?**

Neem contact op met Kim Provoost, Impuls Zeeland: kimprovoost@impulszeeland.nl.







PAS-DE-CALAIS

27 Natuurgids (Ambleteuse)



Mevrouw Géneau is eigenaar van een klein bedrijfje met natuurgidsen aan de Côte d’Opale. Ze biedt ontdekkingscircuits van 4 tot 5 km aan die ongeveer 2030 dueren en die bestaan uit ontdekkingen, uitleg en een kleine gastronomische stop. Om de loyaliteit van haar klanten te vergroten en haar klantenbestand uit te breiden naar de Parijse markt, wilde ze “natuurontsnappingsdozen” creëren die een begeleide natuurreis en een thema omvatten. Voorbeelden zijn een gastronomische maaltijd, fotografieles, demonstraties van Tibetaanse klokken, meditatie, ... De oprichting van een netwerk van partners over de hele Côte d’Opale, gericht op welzijn, ligt aan de basis van haar innovatieve project.

28 Holiday Suites (Boulogne Sur Mer)

Het vakantiepark Holiday Suites wilde zijn aanbod diversifiëren door autovrije pauzes aan te bieden die kunnen worden gecommuniceerd en aangeboden op basis van een “index van autovrije verblijven”. Door minder gebruik te maken van een voertuig en in te zetten op een toegankelijker toeristisch aanbod dat te voet, met de fiets of met het openbaar vervoer kan bezocht worden, gaat de index omhoog. Dit aanbod komt tegemoet aan de groeiende behoefte van stedelijke klanten en in het bijzonder de Parijse klant om nog meer te ontspannen en terug te keren naar de natuur.



29 Dhr. Gareth (Saint-Etienne au Mont)

Dhr. Gareth verhuurt al 20 jaar een kleine vakantiewoning (5 personen) en wil zijn bedrijf ontwikkelen rond een Eco-gîte concept om zijn waarden en passie voor de natuur te delen met zijn klanten. Aangepast aan de permacultuur, wil hij zijn gasten een zelfvoorzienende manier van leven laten zien met activiteiten die educa-

tief en onderhoudend zijn. Leven in de voetsporen van de natuur, werken met dieren, het identificeren van de lokale fauna en flora, het bevorderen van de bewustwording van het energiegebruik, het leren consumeren van minder hulpbronnen... Een volkomen logische ervaring!

30 CES – Calais

Het Centre Européen de Séjour in Calais heeft 25.000 overnachtingen per jaar, meestal in een klantenkring van Engelse, Belgische en Franse groepen: scholen, bedrijfsgroepen, sportclubs en verenigingen. Om de klanten te diversifiëren en de accommodatie in het laagseizoen te laten renderen, streeft het centrum ernaar om zakenreizen te ontwikkelen door de voordelen van de bestemming voor ontspanning te demonstreren. Om dit te doen wil het centrum contacten creëren met lokale welzijnspartners: tuinieren, yoga, sofrologie, ...

31 Centre Educatif d’Hardelot

Het educatief centrum in Hardelot, dat beheerd wordt door de Kent County Council (Groot-Brittannië), biedt Britse scholieren van 8 tot 11 jaar een uitgebreide kennismaking met de Franse cultuur. Het centrum wil de bezoekersaantallen in de maanden oktober tot februari en in de weekenden van maart tot oktober verhogen. Het centrum wil de mogelijkheid bieden om Frans te leren door middel van leuke activiteiten die verband houden met het verkennen van het bos dankzij het concept van een boschool: het identificeren van bomen en planten, het leren bouwen van hutten, enzovoort.



32 Florence Pecriaux

Florence Pecriaux is een sofroloog. Ze wil graag een Zen-festival aan de Côte d’Opale ontwikkelen om de 3 O’s een bestemming te geven: Ontspannen, opladen, opnieuw verbinden. Zij heeft zich tot het bureau voor toerisme van de Terre des 2 Caps gewend om dit festival te organiseren.



33 Het bureau voor toerisme van Terre des 2 Caps – Wissant

Het bureau voor toerisme van de Terre des 2 Caps wil graag een Zen/welzijnsfestival in de Côte d’Opale organiseren. Het doel is om emoties op te wekken en herhaalbezoek te stimuleren. Het gebied wil zich onderscheiden van andere bekende bestemmingen (met name de Baie de Somme) en extra inkomsten genereren. Dit festival is gepland voor mei/juni 2020.



34 Bureau voor toerisme Pays d’Opale – Guînes

Het intercommunale bureau voor toerisme van Pays d’Opale loopt al enkele jaren voorop in de ontwikkeling van Nordic walking-trajecten. Om haar positie als leider in deze sport te bevestigen, wil het bureau voor toerisme paden door het Nationale Bos van Guînes ontwikkelen en zich in het bijzonder onderscheiden door de aanleg van paden voor kinderen en “baden in het bos”. Dit aanbod wordt afgesloten met een Ironman-evenement in 2021 (lopen, fietsen en zwemmen).

35 Dhr. Delamaëre en mevr. Costenoble – Saint-Omer Capelle

Dhr. Delamaëre en mevr. Costenoble zijn gepensioneerde boeren die vakantiewoningen verhuren die momenteel tot 9 personen kunnen herbergen. Vanwege de grote vraag naar vakantiewoningen met een grotere capaciteit die geschikt is voor een groep voor familie en vrienden, willen zij een uitbreiding creëren die kan worden aangepast aan de vraag en andere diensten aanbieden die voldoen aan de behoeften van hun klanten: speeltuinen, fietsverhuur, het verzamelen van planten uit de tuin.



36 Château de la Marine – Wimille



Het Château de la Marine biedt hoogwaardige kamers in een bosrijke omgeving. Om het bedrijf verder te ontwikkelen, willen de toekomstige eigenaren het terrein uitbreiden met 4 nieuwe gastenkamers en

een champignonkwekerij in de bunker op het terrein. Op langere termijn zal een winkel in het kasteel hen in staat stellen hun producten te verkopen aan bezoekers. Deze producten zullen ook worden gebruikt in de maaltijden die bij de table d’hôtes worden geserveerd.

37 Dhr. en mevr. Debeusscher – Nortkerque

Dhr. en mevr. Debeusscher beheren een gîte voor groepen tot 14 personen in een traditioneel dorp in het wetlandgebied. Gelegen in het binnenland van de Côte d’Opale, willen de eigenaren graag onderzoeken hoe ze meer klanten kunnen aanmoedigen om langer te blijven. Ze willen een rozentuin aanleggen en wandeltochten uitstippelen om het dorp, de bewoners en de geschiedenis te verkennen. In eerste instantie zullen er 3 ontdekkingsboekjes beschikbaar zijn met puzzels, ontmoetingen, proeverijen van lokale producten, enzovoort. →



38 Mevr. Condette



Mevr. Condette wil graag een vakantie-verhuurbedrijf oprichten met een sterke focus op welzijn en het opladen van de batterijen voor een nabije klantenkring in de stad.

39 Mevr. Delattre – Recques-sur-Hem

Mevr. Delattre is een gîte-eigenaar en boerin die gespecialiseerd is in de productie van linnen dat ze in het decor van haar gîte gebruikt (gordijnen, lakens, handdoeken...). Om zich te onderscheiden van haar concurrenten wil ze haar kennis van de linnenproductie delen door workshops gericht op gezinnen aan te bieden. Ze wil vertellen hoe de grondstof wordt geoogst, hoe de productie verloopt op het veld van half juni tot eind augustus, enzovoort.

KENT

40 Action Watersports



Een klein familiebedrijf in Lydd in Kent dat een scala aan watersportactiviteiten aanbiedt. De innovatie-uitdaging bestaat eruit het bedrijfsmodel efficiënt uit te breiden in een periode van expansie met nieuwe activiteiten. Tegelijkertijd moet de kwaliteit van de dienstverlening op peil worden gehouden en moet tijd aan de juiste prioriteiten worden besteed, met name op het gebied van digitale marketing. Het team moet meer tijd krijgen om zich op de klant te concentreren en het personeel moet beter als team kunnen werken. Dit wordt gedaan door het stimuleren van de moraal en het aanmoedigen van de betrokkenheid van werknemers.

41 Barnsole Vineyards

Barnsole is een boutique-wijngaard, een wijnmakerij, met twee gepassioneerde wijnmakers die ernaar streven om Engelse wijnen van topkwaliteit te produceren. De innovatie-uitdaging richt zich op het aantrekken van passanten door middel van social sharing. Nu het wijnseizoen nadert, zal Barnsole officieel van start gaan. Dit betekent dat meer bezoekers de wijngaard fysiek bezoeken, maar ook via de verschillende social media platforms. Men wil deze digitale platforms verder ontwikkelen om ook online optimaal te profiteren van de toename van bezoekers. Social sharing stelt het merk in staat om voor, tijdens en na de lancering ook online goed zichtbaar te zijn met een digitaal platform als basis voor een vitale campagne.



42 BB4 Hospitality

BB4 Hospitality is een klein bedrijf op het eiland Sheppey in Kent. Het bedrijf biedt landelijke self-catering cottages aan zoals de Mocket Farm Cottages en het Ferry House Inn. Verder is er een pub, een restaurant en accommodatie (inclusief self-catering en B&B).



De innovatie-uitdaging heeft tot doel de digitale en audiovisuele content online en op sociale netwerken

te verbeteren. Het bedrijf wil een sterke digitale strategie ontwikkelen om beter te communiceren met bestaande bezoekers. Tevens wil het bedrijf nieuwe bezoekers aantrekken en het aantal bezoekers en boekingen verhogen door middel van recensies.

43 Belmont House and Gardens

Belmont House and Gardens is een attractie van historische en architectonische waarde in de buurt van Faversham in Kent. De attractie wil voortbouwen op een bestaande sterke social media- en contentstrategie door alternatieve kanalen te optimaliseren om nieuwe mensen op sociale media te bereiken door het creëren



van frisse en visueel aantrekkelijke content. Belmont House and Gardens wil zich positioneren als een must-visit bestemming voor gezinnen.

45 Canterbury Brewers & Distillers

Canterbury Brewers & Distillers is een micro-brouwerij en restaurant in Canterbury in Kent met 10 tot 19 werknemers. De innovatie-uitdaging richt zich op het creëren van een sterk merk en een duidelijke positionering binnen de markt, met daarbij een consistente digitale marketingstrategie. Het bedrijf heeft de laatste tijd veel veranderingen ondergaan, inclusief een nieuwe locatie. Het merk moet het bedrijf



beter gaan weerspiegelen en met een nieuwe digitale marketingstrategie kan het vernieuwde aanbod worden gepromoot. Zo hoopt men meer bezoekers en klanten aan te trekken.

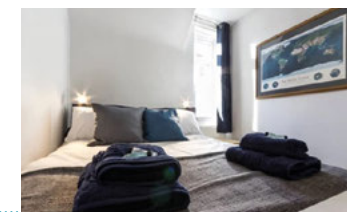
47 Macknade Fine Foods



Macknade Fine Foods (MFF) is een van de grootste voedselbedrijven van het land, gebouwd op een 170-jarige geschiedenis van voedsel, landbouw en detailhandel. De innovatie-uitdaging is om van het MFF een 'destination-store' te maken en de verkoop bij nieuwe en terugkerende klanten te verhogen. Met prachtige winkels, een sterke basis van klanten en klanten met een klantenkaart, is het tijd om een sterk visueel digitaal merk te bouwen om een nieuw publiek te bereiken en de bestaande klanten te behouden. →

44 Blue Fox

Blue Fox is een horecabedrijf in Canterbury dat zich richt op kort verblijf en Airbnb-hosting. De innovatie-uitdaging richt zich op het stroomlijnen van interne processen om een sterke strategie te ontwikkelen die effectief is afgestemd op zowel het team als de bedrijfsdoelstellingen. Het bedrijf wil een leidende positie bereiken in de horecasector en de service duurzaam en toekomst-bestendig laten groeien. Tevens wil het bedrijf de tijd die wordt besteed aan product- en procesverbetering maximaliseren.



46 Bluetown Remembered

Een iconisch erfgoedmuseum, muziektheater, bioscoop, evenementenruimte en lokaal geschiedenismuseum, allemaal gevestigd op één locatie, in het hart van Bluetown bij Sheerness. De innovatie-uitdaging is veelomvattend: productontwikkeling door het creëren van nieuwe beleving, een betere zichtbaarheid in het gebied om de aantrekkingskracht te vergroten, het beter benutten van sociale media en samenwerking met lokale partners in de marketing van de bestemming. Zo wil men nieuwe klanten aantrekken en de omzet verhogen.







#### 48 Romney Marsh Shepherd Huts

Natuurlijk authentiek verblijf op de boerderij, bestaande uit 2 herdershutten. Het interieur is van hoge kwaliteit en wordt ondersteund door Romney Marsh Wools - soft furnishings and toiletries. Al deze producten zijn rechtstreeks afkomstig van de kudde Romney Marsh-schape van de boerderij en dragen bij aan de authenticiteit van het merk. De focus van de innovatie ligt op productontwikkeling en het gebruik van digitale marketing om het profiel van de hutten te verhogen naar een binnenlandse en internationale markt. De alternatieve accommodatie als product is goed ingeburgerd en het idee van een bijzondere ervaring met een verblijf op een boerderij, in een herdershut, yurt of tipi is zeer interessant voor de binnenlandse en internationale bezoeker. De uitdaging voor veel landelijke accommodaties is verlenging van het verblijf na één nacht.



#### 49 Romney & Dymchurch railway

Sinds 1927 maakt de Romney, Hythe & Dymchurch Railway integraal deel uit van het landschap van het Romney Marsh. Bekend als "Kent's Mainline in Miniatur", hebben de 1:3-schaal stoom- & diesellocomotieven hun domein op het 13½ mijl lange spoor van de Cinque Port stad Hythe, eindigend in Dungeness; een landelijk natuurpark. Met 4 stations op loopafstand van een strand, biedt het treinstation de bezoekers de mogelijkheid om dit unieke hoekje van Kent te verkennen. De innovatie-uitdaging

is erop gericht de huidige betrokkenheid te vergroten door middel van nieuwe benaderingen van digitale marketing via verschillende sociale mediakanalen, waardoor het merk in

staat wordt gesteld om zich voor een dagje uit en een bezoek te positioneren. Door het verhogen van deze betrokkenheid, moeten de locaties zichtbaarder en herkenbaarder worden en een belangrijke keuze zijn voor wat er op hun 3 locaties te doen is. Innovatie zoals deze is noodzakelijk in een wereld waar digitaal nu al de drijvende kracht is in veranderende trends.



#### 50 Vine + country tours

Vine & Country Tours bieden op maat gemaakte eet- en drinkervaringen gebouwd rond wijnproducenten uit Kent en East Sussex. Gespecialiseerd in een dagtocht naar regionale wijngaarden, voedselproducenten, ciderfabrikanten en brouwers, is het bedrijf gespecialiseerd in een op maat gemaakte planning, catering van hoge kwaliteit en teamkennis van de wijnbouw.

De innovatie-uitdaging voor Vine en Country Tours is:

1. **Differentiatie** in de markt.
2. **Verfijning van producten** – het aanbieden van een service op maat door gebruik te maken van de diepgaande kennis en relaties van het team in de lokale voedings- en drankenindustrie.
3. **Het verhogen van het zakelijke profiel** op korte termijn met de Britse thuismarkt en op langere termijn met de beste internationale bezoekersmarkt/vergaderingen en incentives.



### ESSEX

#### 51 Marks Hall Estate



In het landelijk gebied Essex ligt dit opvallende erfgoed dat zich uitstrekt over zo'n 900 hectare en vooral wordt bezocht vanwege de tuinen of als trouwlocatie. Dit innovatieplan betreft een omvangrijke ontwikkelingsstrategie, waaronder een herziening

van het merk en nieuwe faciliteiten voor bezoekers. Deze toevoegingen zorgen ervoor dat Marks Hall zich meer kan onderscheiden van andere attracties in Essex, waarbij ook zoveel mogelijk samengewerkt wordt met de andere attracties in de regio.

#### 52 Compasses in Pattiswick

Vroeger was dit een lokale pub, op vandaag is de onderneming uitgegroeid tot een unieke, adembenemende locatie voor bruiloften en evenementen. Dit innovatieplan is gericht op groei, door de ontwikkeling van een nieuwe website en interactie aan te gaan met potentiële klanten door middel van een blog, video's en social media.

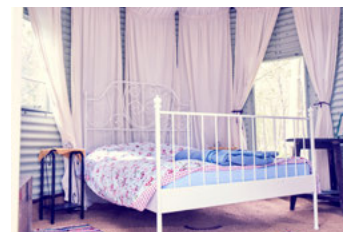


#### 53 Brentwood Brewery co.



Een lokale brouwerij waar bezoekers actieve rondleidingen kunnen volgen. De zaak trekt een breed publiek aan en wil innoveren om ervoor te zorgen dat het bedrijf succesvol blijft en het mogelijk wordt om verder uit te breiden. Hiervoor worden bedrijfsstrategieën opnieuw bekeken en mogelijkheden voor samenwerking met anderen verkend.

#### 54 Browning Brothers



Een unieke en alternatieve locatie voor outdoor evenementen met de nadruk op glamping. Men wil het imago van Essex verbeteren door samen met anderen nieuwe verhalen te ontwikkelen en zo meer bezoekers naar het bedrijf

en de omliggende regio trekken. Het plan beschrijft hoe zij het unieke DNA van hun plek tot leven kunnen brengen en hoe zij dit verhaal kunnen communiceren, bijv. via blogs, door een influencer te worden en door fotografie.

#### 55 Escape Live

Een zeer populaire evenementenlocatie die zeer geschikt is voor groepen. Het plan is om social media te gebruiken om de naamsbekendheid te vergroten en zich te onderscheiden van de concurrentie. Men wil



het klantenbestand uitbreiden en zich richten op de zakelijke markt voor teambuildingdagen.



**56 West Street Vineyard**



Een wijngaard waar rondleidingen en proeverijen worden verzorgd enerzijds en een voortreffelijk restaurant in een adembenemende landelijke omgeving anderzijds. Het vraagstuk was hoe de website en online presentatie de merkwaarden beter kunnen uitstralen. Het plan beschrijft hoe video's en afbeeldingen de boodschap en het verhaal van de wijngaard kunnen versterken en klanten kunnen laten zien wat men te bieden heeft en hoe digitale marketing effectiever kan worden ingezet voor klantcommunicatie.

**57 Wivenhoe House Hotel**

Een luxueus viersterrenhotel op de campus van de University of Essex, dat ook de Edge hotelschool huisvest, de eerste in zijn soort in de UK. Het hotel is gevestigd in een achttiende-eeuws huis met een moderne aanbouw. Het hotel wil moderniseren en een visie ontwikkelen op de volgende stappen. Het innovatieplan beschrijft hoe een strategisch plan kan worden ontwikkeld waarmee het hotel succesvol kan blijven in een veranderende en uitdagende markt.



**61 Topsail Charters**

Een door een familie geleide erfgoedattractie die zeilrondvaarten, privéverhuur en openbare vaarten aanbiedt over de Theems. Het aanbod is aantrekkelijk voor een divers publiek, maar het is nodig om enkele onderdelen, zoals bijvoorbeeld de privéverhuur, verder te ontwikkelen. Men wil innoveren zodat het aanbod actueel blijft en de historische wortels behouden blijven. Het plan kijkt naar manieren om dit aan te pakken, bijvoorbeeld door concurrentie-onderzoek, door ervoor te zorgen dat medewerkers het boekingspotentieel maximaal benutten en door hun marketingstrategie te herzien.

**62 Camelia Hotel**

Een prijswinnend modern boetiekhotel dat is gevestigd aan Thorpe Bay Seafront. Het hotel wil het aantal gasten uitbreiden en gasten stimuleren het eigen restaurant te bezoeken. Het innovatieplan onderzoekt de rol die de website en social media hierin kunnen spelen.



**58 Waldegraves Holiday Park**



Een vakantiepark in familiebezit, gespecialiseerd in gezinsvakanties met als doel om mensen van alle leeftijden voorzieningen te bieden die garant staan voor een leuke tijd waardoor mensen graag terugkomen. Het doel is om nieuwe activiteiten aan te bieden om een jaarrond-exploitatie te stimuleren. Het plan beschrijft hoe men dit wil bereiken door klantgegevens en inzichten te bundelen, door samen met lokale partners nieuwe arrangementen aan te bieden en door een 12 maanden marketingplan te ontwikkelen.

**63 Essex & Suffolk Community Rail samenwerkingsverband**

Een aanbieder van openbaar vervoer die het aantal passagiers op specifieke kustlijnen wil verhogen.



Men doet dit gedurende het jaar door de inzet van treinen naar evenementen en door met anderen samen te werken aan projecten. Het innovatieplan beschrijft hoe digitale marketing kan worden ingezet om een groter en meer doelgericht

bereik te hebben, waardoor meer interesse wordt gewekt, meer tickets worden verkocht en de lokale gemeenschap beter geïnformeerd wordt.

**64 The Gibberd Garden Trust**

Een gerenommeerde bezienswaardigheid die al 25 jaar bestaat. De buitengewone ruimtes combineren tuinen met kunst en cultuur. Men wil innoveren om ook op de lange termijn toekomstbestendig te zijn. Het plan biedt een strategisch kader en aanbevelingen voor samenwerking.



**59 Gleneagles Guest House**

Een gastenverblijf aan de kust in de populaire badplaats Southend. Men wil vernieuwen om tot de top-4 van gastenverblijven te blijven behoren en te kunnen concurreren met online boekingskanalen. Het plan beschrijft dat men dit kan bereiken door het ontwikkelen van een sterker merk, samenwerking met andere plaatselijke bedrijven en door het ontwikkelen van het eigen DNA.



**60 Old MacDonalds Farm and Fun Park**

Deze attractie heeft zich de afgelopen 12 jaar enorm ontwikkeld. Er is veel te zien en te beleven waardoor het park een geweldige daguitstap biedt voor de hele familie. De boerderij wil vernieuwen om hun klantgerichtheid verder te versterken. Het plan richt zich op de interne organisatie, om ervoor te zorgen dat de medewerkers op de meest effectieve manier worden ondersteund en aangestuurd.



**65 East Anglian Railway Museum**

Het museum biedt belevingen aan, niet alleen een treinritje. Men is voortdurend nieuwe, unieke belevingen aan het ontwikkelen, waarmee het museum steeds nieuwe doelgroepen aanspreekt. Het innovatieplan kijkt hoe men bestaande verhalen en het erfgoed kan gebruiken om nieuwe kansen te creëren, een band op te bouwen met een nieuw publiek en hoe men de verhuur van de locatie kan ontwikkelen.







## Van elkaar PROFITeren

**N**a drie jaar samenwerken in PROFIT blikken de partners terug op een mooi resultaat. Het doel was enorm ambitieus: bijdragen aan de innovatie en (omzet)ontwikkeling van toeristische ondernemers in onze kustregio's. Om dit doel te bereiken, hadden we een veelheid en diversiteit aan activiteiten gepland, waarbij sprake was van een sterke onderlinge samenhang. Immers, een belangrijke bouwsteen voor innovatie is weten waarin jij als bedrijf of als regio kunt uitblinken, waarin je je kunt onderscheiden van andere ondernemers en regio's. Hiertoe werkten we met z'n allen aan het thema DNA. Een andere belangrijke bouwsteen voor innovatie is weten wat je doelgroep wil en daarom werkten we aan het ontwikkelen van kennis over onze gasten door middel van big data experimenten. Een vervolgstap betrof service design, waarin ondernemers en gasten daadwerkelijk samen aan de ontwerptafel gingen zitten en nadachten over nieuwe producten en diensten. En ten slotte werden individuele ondernemers geholpen bij het uitwerken van een innovatieplan voor hun bedrijf. Op de voorgaande pagina's zijn een groot aantal van deze innovatieplannen getoond. Deze plannen gaan in de komende tijd leiden tot investeringen in innovatie door tientallen ondernemers in onze kustregio's. En daarmee is de impact van PROFIT zichtbaar aangetoond.

Maar de impact is breder dan deze private investeringen. Door de veelheid en diversiteit van de ondernomen activiteiten, hebben de partners samen met stakeholders in alle kustregio's kunnen verkennen welke activiteiten het meeste resultaat hebben in het aanjagen en ondersteunen van innovatie bij toeristische ondernemers. In de uitvoering was sprake van een sterke grensoverschrijdende samenwerking, continu werd de aanpak van activiteiten gezamenlijk vastgesteld – waarbij wel ruimte werd geboden voor regionale bijzonderheden, om optimaal in te spelen op de vraag van ondernemers in de verschillende regio's. Maar al snel werd duidelijk dat, ondanks culturele verschillen tussen de regio's, de meeste uitdagingen voor onze ondernemers universeel zijn. Vragen als 'hoe bereik ik mijn doelgroepen', 'hoe vind en houd ik goed personeel', 'hoe zorg ik voor jaarrond bezetting', 'hoe kan ik me onderscheiden van anderen' of 'hoe werk ik samen met andere bedrijven' stonden centraal in de projectactiviteiten. Door de samenwerking in het project hebben we een enorme hoeveelheid ervaringen en kennis over elk van deze onderwerpen bijeengebracht, die ieder van de partners zonder de anderen nooit had kunnen realiseren. De gevolgde aanpak is steeds grondig geëvalueerd, waardoor nu een totaalaanpak voor innovatiestimulering in toerisme voorhanden is. De projectpartners gaan deze aanpak samen met overheden en ondernemers in hun regio's voortzetten, wat eveneens een belangrijk, blijvend resultaat van PROFIT is. •





## Contactgegevens voor regionale innovatie

Als je op zoek bent naar mogelijkheden voor toekomstige samenwerking & innovatie aan de Kust en meer informatie in jouw regio.

### Belgische kust

#### WESTTOER

**Liesbet Billiet** | Regiomanager Kust  
→ Liesbet.Billiet@Westtoer.be

**Eline Brutyn** | Projectmanager Kust  
→ Eline.Brutyn@Westtoer.be

#### ISTO

**Luc Gobin** | Directeur ISTO Europa  
→ LGobin.bits@accg.be

### V.K.

#### VISIT KENT

**Raluca Brebeanu** | Bestemmingsmanager (Onderzoek & Ontwikkeling)  
→ Raluca.Brebeanu@visitkent.co.uk

**Simon Pascoe** | Europees projectmanagementconsultant  
→ Simon.Pascoe@visitkent.co.uk

#### VISIT ESSEX

**Lisa Bone** | Strategisch manager toerisme  
→ Lisa.Bone@essex.gov.uk

### Pas-de-Calais

#### ADRT PAS-DE-CALAIS TOURISME

**Elisabeth Retaux** | project- en ontwikkelingsmanager  
→ Developpement@pas-de-calais.com

**Adeline Kerckhove** | Projectmanager Europese projecten  
→ Adeline@pas-de-calais.com

#### CCI LITTORAL HAUTS-DE-FRANCE

**Jean-Marc Grosheitsch** | Manager van het agentschap van Montreuil – manager toerisme  
→ Jm.Grosheitsch@littoralhautsdefrance.cci.fr

### Zeeland

#### HZ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Diana Korteweg Maris** | Projectmanager kenniscentrum kusttoerisme  
→ D.Kortewegmaris@hz.nl

#### ECONOMISCHE IMPULS ZEELAND

**Kim Provoost** | Projectmanager toerisme & vrijetijdseconomie  
→ Kimprovoost@impulszeeland.nl



# Interreg EUROPEAN UNION

## 2 Seas Mers Zeeën

# PROFIT

European Regional Development Fund







**Interreg**   
EUROPEAN UNION  
**2 Seas Mers Zeeën**  
**PROFIT**

European Regional Development Fund

[WWW.PROFITTOURISM.EU](http://WWW.PROFITTOURISM.EU)