



idee
TOERISTISCHE ARRANGEMENTEN GEBASEERD OP LOKALE PRODUCTEN (SINGLES OF KLEINE GROEPEN)
 PROTOTYPE WITH INTEGRATED ACTION PLAN

project voorgesteld door:
 PROFIT

meer info:
WWW.PROFITTOURISM.EU

1. WAT?

Ontwikkel de link met het lokale DNA. De KMO's zullen zich voornamelijk focussen op een combinatie van waar zowel lokale plaatsen als lokale producten centraal staan.



2. VOORDELEN

De bestemming wordt aantrekkelijker. Verschillende KMO's worden zich bewuster van wat de regio voor hen te bieden heeft (DNA) en wat ze hieraan kunnen bijdragen middels hun activiteiten.

Win-win situaties worden gecreëerd. Lokale en regionale partnerschappen groeien.

All-in pakketten die je een week, een weekend, een dag onderdompelen in de lokale beleving.



3. SUCCESFACTOREN

- ▶ Aantal KMO's dat er gebruik van maakt
- ▶ Statistieken van het aantal bezoekers op de websites
- ▶ Aantal klanten dat gebruik maakt van de lokale arrangementen
- ▶ Tevredenheidsonderzoek van KMO's
- ▶ Aantal nieuw aangeboden/ ontwikkelde activiteiten bij ondernemers



4. PARTNERS

- ▶ KMO's
 - ▶ Toeristische diensten
 - ▶ Evenementen organisaties
 - ▶ Gemeentelijke diensten
 - ▶ Lokale aanbieders van activiteiten
 - ▶ Verhuurbedrijven
 - ▶ Artiesten, lokale winkels, ambachtswerkers ...
- ▶ Communicatiekanalen



5. COMMUNICATIE

Communicatie

- ▶ Google
- ▶ Facebook
- ▶ Uit in Vlaanderen (tijdschrift)
- ▶ Magazines/Pers
- ▶ Communicatie bureaus
- ▶ Toeristische overheidsinstellingen

Extern

- ▶ KMO's promo via digitale kanalen
- ▶ Communicatie door bloggers
- ▶ Communicatie door lokale partners/ toeristische diensten
- ▶ Buitenlandse communicatie campagnes
- ▶ Aanmoedigen van reviews

Doelen

- ▶ Pro-actief aanbod
- ▶ Van vooruitzicht tot ambassadeur
- ▶ Vertrouwelijke relatie met klant
- ▶ Verrassing & vreugde
- ▶ Aanbod met een uitgebreide reeks aan budgetcategorieën
- ▶ Binding met de regio
- ▶ Aanmoedigen van reviews

9. UITDAGINGEN

- ▶ Financiering van het geheel
- ▶ Grote diversiteit in aanbiedingen aanbrengen (weer, budget, kinder- en familie vriendelijk, cultuur, culinair,...)

10. FINANCEEL

Uitgaven

- ▶ Personeelskosten (1FTE)
- ▶ Budget voor promotie

Inkomsten

- ▶ Commissie op de extra klanten voor de 'organisatoren/leveranciers' van de activiteiten.
- ▶ Groepsvoordeel voor een aanschaf voor de KMO's

11. MONITOREN & METEN

- ▶ KMO's dat er gebruik van maakt
- ▶ Aantal (nieuwe) klanten dat gebruik maakt van de lokale aanbiedingen
- ▶ Tevredenheidsonderzoek van KMO's
- ▶ Aantal nieuw aangeboden/ ontwikkelde activiteiten bij ondernemers
- ▶ Aantal nieuwe bezoekers dankzij het nieuwe aanbod

6. VOOR WIE?

- ▶ Kleine groepen vrienden (alle leeftijden)
- ▶ Grotere groepen (sportverenigingen, scholen,...) Families
- ▶ Alleenstaanden

7. HOE WERKT HET?

De link met het lokale DNA versterken. De KMO's zullen hoofdzakelijk focussen op producten waarbij de regio en de lokale producten centraal staan. Dit kunnen ze uitspelen in de benadering naar de klanten toe en laat toe om zich te profileren op het vlak van duurzaamheid.

8. TIJDSBESTEK

- ▶ Samenwerkingen met lokale producenten, toeristische attracties en leveranciers leidt tot een echt lokaal aanbod. Promotie voor de regio in het algemeen wordt gecombineerd met meer mogelijkheden in de regio voor de klanten.
- ▶ Aanbod met aandacht voor oude ambachten, ecologie, vergeten producten, artisanale producten, cultureel erfgoed ...
- ▶ Betrokkenheid van lokale bewoners
- ▶ Oppikken van regionale innovatie (VR op zee, ...)
 1. Uitwerken van een brede visie
 2. Aanduiden van personeelsleden die de arrangementen kunnen uitwerken, partners contacteren, ...
 3. De criteria van de verschillende partnerschappen uitwerken.
 4. De manier waarop dit gecommuniceerd zal worden uitwerken
 5. Goedkeuring en start