



KEMPEN KATALOOG 2022

Beste vakantiemaker



Wat hebben we de voorbije twee jaar bijzonder veel meegemaakt! Het jaar 2020 was er al eentje voor in de geschiedenisboeken, maar 2021 moet al bijna niet onderdoen. Máár we hebben er gelukkig ook veel uit kunnen leren. Belangrijke levenslessen die we graag aangrijpen om onze strategie een beetje bij te schaven.

De Belg leerde om (opnieuw) te reizen in eigen land. Wandelschoenen werden massaal gekocht en er werden kilometers wandelingen mee afgelegd. Wanneer de zon kwam piepen, werden fietsen meteen van onder het stof gehaald. Jong en oud, iedereen herontdekte de kracht en vooral de pracht van onze natuur *om de hoek*. En dat was ook duidelijk te merken op onze wandel- en fietsknooppunten.

Maar wat staat er nu te gebeuren, nu de grenzen terug open zijn en heel wat mensen toch snakken naar een vakantie in het buitenland? Gaat die drukte dan plots verdwijnen en zien we de toerist terug vertrekken?

Volgens recente onderzoeken zou het vliegverkeer (en dus ook het bijhorende buitenlandse toerisme) pas rond 2025 op het niveau van vóór de pandemie zitten. Nog meer dan voldoende kansen dus voor toerisme in de Kempen! Zeker als we blijven mikken op 'die extra vakantie', dat tripje bovenop de grote congé!

Daarom steken we een tandje bij en mikken we meer dan ooit op 'Kom herinneringen maken', want heel wat mensen hebben beseft dat ze NU tijd moeten maken voor elkaar en moeten genieten van elk moment. En dat met de mensen die je het liefste ziet. Onze imagocampagne speelde al sterk in op onvergetelijke micromomenten die intens beleefd worden en later herinneringen voor het leven blijken te zijn. Die lijn zetten we dus zeker voort!

Die herinneringen, daar willen we ook graag met jullie samen aan werken! Met ons strategisch plan voor toerisme in de Kempen legden we alvast de basis om samen de juiste koers te varen. Het bepalen van die koers is essentieel voor een comfortabele tocht. Het doel? Méér Kempen bij vakantiemakers en vakantiegevers. Maar om die koers te varen, hebben we elkaar nodig en moeten we onze krachten bundelen. Onze KempenKracht!

Hoe we dat precies willen doen? Dat doen we in deze KempenKatalog voor jou uit de doeken.

Regioteam Kempen

Karen, Kim, Lies, Maarten, Michiel, Nancy, Sanne en Tom

Kempen

Méér Kempen, voor Vakantiegangers en Vakantiemakers, dat blijft ons uitgangspunt. Met de slogan "Kom Herinneringen Maken", raken we precies aan waar het in de Kempen om draait: het maximaal **belev**en van de groenste regio van het land.

Beleving is waar het om draait voor vakantiegangers, maar ook voor vakantiemakers. Via onze Travel Journey workshops leerden we in 2021 onze ondernemers hoe ze de klantbeleving van hun gasten kunnen begrijpen en verbeteren.

Naar de toekomst toe willen we ook voor de Kempense steden en gemeente die tenslotte ook onze klanten zijn, de klantbeleving verbeteren. Daarvoor moeten jullie wel eerst een glashelder beeld hebben van wat je van ons mag verwachten, dat noemen wij onze KempenKracht.

KEMPENKRACHT

Kracht

Waarom Kracht? Onze krachten meer dan ooit bundelen en het Kempengevoel versterken. Zowel onder elkaar en naar onze klanten toe. Dat is waar de Kracht volgens ons voor staat.

En van dat grote team, daar wil je toch deel van uitmaken?! Samen staan we sterker en kunnen we een betere positie innemen in het Vlaamse vakantieland en meer toeristen naar onze mooie regio krijgen.

We willen bovendien de KempenKracht verder laten reiken dan onze gemeenten. Als partnergemeente is het niet enkel de gemeente zelf, maar zijn het uiteraard ook de lokale ondernemers die er de nodige voordelen van ondervinden. Meer pintjes getapt, meer logies geboekt, ... Daar doen we het toch voor.

Maar die KempenKracht, hoe zit dat nu juist en waarom zou jullie gemeente daar ongetwijfeld een meerwaarde in kunnen vinden? Wel dat vertellen we je met veel plezier!



Team Kempen

Van maandag tot vrijdag staan er 8 Kempenaren klaar om van onze regio een toeristische topper te maken.

Ons marketingteam probeert vakantiegangers op een creatieve manier naar de Kempen te brengen door tal van marketingcampagnes die het Kempengevoel duidelijk tonen. Hun creativiteit wordt gevoed door de expertise van de regiowerkers, die samen met jullie geen enkele uitdaging uit de weg gaan.

Maar wat doet regioteam Kempen nu dag-in-dag-uit?

Samen met Jullie,
als een TEAM willen wij:

**1. De Kempen
als bestemming
onvergetelijk maken.**

Marketing & Promotie

Met onze B2C-communicatie promoten we de Kempen als aantrekkelijke vakantiebestemming dichtbij huis en positioneren we Kempen als een sterk merk. Dit doen we in de eerste plaats voor Vlamingen van buiten de eigen regio en Zuid-Nederlanders.

Als jouw gemeente partner is van Kempen dan wordt jullie aanbod automatisch opgenomen in wat wij onze KempenKommunicatie noemen. Wat dit precies inhoudt, komt uitgebreid aan bod op pagina 16 tot 23. Je krijgt bovendien de kans om in te tekenen voor een aantal additionele campagnes. Hier lees je dan weer alles over op pagina 24 tot 29. Onze grootschalige KempenKampagne (pagina 12 tot 15) krijg je er gratis en voor niets bij!

2. De klant op de eerste plaats zetten.

Netwerken, informeren en blijven leren

Jullie zijn ook onze klanten. Om onze werking optimaal te houden, moeten we ook investeren in onze relatie, we willen jullie beter leren kennen, beter informeren en samen leren. Dit doen we door te netwerken, maar ook door de nodige workshops bij te wonen. Deze kennis delen we met veel plezier met jullie, onze vakantiemakers.

Jaarlijks organiseren we daarom verschillende netwerkevenementen, zoals o.a. KempenKamp of KempenKafee. En proberen we ook het aanbod van onze KempenKlas (onze vroegere Toerisme Academie Kempen) zo gevarieerd mogelijk te houden.

Wij leggen op dit moment de laatste hand aan onze KempenKalender van 2022 en zullen jullie deze tegen het einde van het jaar digitaal bezorgen.

3. Investeren in projecten die de kracht van de Kempen onderlijnen.

Projectwerking

Dankzij de helikopterview en de expertise van onze regiowerkers willen we een extra toegevoegde waarde zijn in verschillende (grensoverschrijdende) projecten. Voor projecten die perfect aansluiten bij ons strategisch plan en bij KempenKracht zetten we met veel plezier de nodige middelen in. We spreken dan over financiële middelen via subsidiewerking, maar ook over mankracht met de nodige expertise en contacten.

Enkele mooie voorbeelden zijn de samenwerkingen rond projecten zoals de Slapende Reus, het Grote Netewoud, Kanaal Dessel-Turnhout-Schoten, Bels Lijntje, ... Dankzij de gebundelde krachten geven we een opwaardering aan verschillende locaties in onze regio.

4. Producten promoten en ontwikkelen die de vakantiegangers de Kempen in al haar pracht laten beleven.

Productontwikkeling

De wereld blijft dagelijks veranderen en zo ook onze regio. Op regelmatige basis krijgen we de nodige lokale ideeën binnen, waar we mee aan de slag gaan. We brengen de juiste mensen samen rond de tafel en zorgen daarnaast mee voor ontwikkeling van verschillende producten.

Denk maar aan de vele mooie routeproducten die onze regio rijk is. Momenteel werken we samen met onze collega's van het routebureau aan het updaten van onze wandel- en fietskaarten die nog steeds vlotjes over de toonbanken gaan. De verdere digitalisering van ons aanbod is een belangrijke prioriteit.



Hoe kan je deel uitmaken van deze KempenKracht?

Wil jij samen met ons verder groeien en blijven investeren in de toeristische waarde van jouw gemeente? Schrijf je dan snel in en wordt een waardevolle partner.

Naar goede gewoonte werken we met verschillende categorieën, die bepaald werden op basis van het toeristisch potentieel van jouw gemeente:

- € 1.750,00 incl. BTW voor een 'kleine' gemeente
- € 3.250,00 incl. BTW voor een 'middelgrote' gemeente
- € 4.000,00 incl. BTW voor een 'grote' gemeente

Hoe ontdek je binnen welke categorie jouw gemeente valt? Dat lees je in bijlage 1!

Extra voordelen voor onze partnergemeenten

Wist je trouwens dat je als partnergemeente ook kan rekenen op heel wat extra voordelen?

- Kortingstarieven op alle Kempen wandel- en fietskaarten.
- Het aanbod van jullie gemeente, van wandeling tot tofste koffiebar, krijgt een plekje in onze KempenKommunicatie.
- Jullie krijgen de kans om in te tekenen voor een of meerdere (of allemaal!) van onze KempenKanijers.
- Gratis deelname aan tal van netwerkevenementen en onze KempenKlas

MARKETING & PROMOTIE



Méér zichtbaarheid voor Kempen!

Onderzoek wijst uit dat een klant gemiddeld 5 tot 8 contactmomenten nodig heeft voordat er tot een aankoop wordt overgegaan. Deze momenten vormen samen de customer journey. Het is dan ook enorm belangrijk om hier goed op in te spelen en steeds de juiste informatie op het juiste moment te voorzien.

Om dat waar te maken willen we in de eerste plaats timmeren aan ons imago als vakantiebestemming om tijdens een later contactmoment de vakantiegangers verder te inspireren en ook te informeren over wat onze regio allemaal te bieden heeft.

Om de Kempen meer top-of-mind te krijgen moeten we meer zichtbaar zijn én dat bijna het hele jaar door. We kiezen daarom ook bewust voor een marketingstrategie waar we een gezond evenwicht bewaren tussen campagnes en always-on-marketing. En wordt de mix tussen online en offline steeds weloverwogen.

Werken met drie pijlers

Voor 2022 werken we in onze marketingstrategie opnieuw met de ondertussen welgekende pijlers. Waarvan elke pijler een lichtjes andere insteek heeft met telkens ook een apart budget:

- KempenKampagne (175k per campagnejaar – volledig gefinancierd door Kempen)
- KempenKommunicatie (115k per campagnejaar – co-financiering tussen Kempen en partners)
- KempenKanjers (100k per campagnejaar – co-financiering tussen Kempen en partners)

De toeristische sector is nog volop bezig om zich te herstellen en daarom willen wij alles op alles zetten om in 2022 de 'dicht-bij-huis toerist' zoveel mogelijk naar de Kempen te lokken voor een onvergetelijke trip!

We gebruikten de voorbije periode in de eerste plaats om een aantal vage termen wat te verduidelijken. In de eerste plaats voor onszelf, maar uiteraard ook voor jullie. Want het is wel erg makkelijk om woorden zoals Kempengevoel en Stoer Stappen de wereld in te sturen, maar wat betekenen ze nu juist en hoe moeten we ermee aan de slag? Dat verduidelijken we graag in <https://bit.ly/kempenverhaallijn> of in bijlage 2.

Ook leerden we onze doelgroep weer wat beter kennen, alsook waar hun interesses liggen en waar dan de opportuniteiten liggen voor onze regio. Dat is ook de reden dat we onze doelgroepen vorig jaar een beetje scherpstelden. Wij focussen in onze promotie namelijk al een tijdje op de onze twee doelgroepen: New Generation Parents en Empty Nesters.

Die eerste wijkt een klein beetje af van 'de gezinnen met kinderen' die we de voorbije jaren hanteerden, maar ook deze wijziging vloeit voort uit de lessen die we de afgelopen maanden mochten ondervinden. Jonge ouders gaan namelijk niet langer alleen met hun gezin op vakantie in eigen land. Ook de tripjes met vrienden en familie vinden vaker dan ooit plaats dicht bij huis. We spreken de ouders dan ook aan vanuit die meerdere petjes (vriendin, mama, zus, (klein)dochter, ...). Meer gedetailleerde informatie over deze doelgroepen kan je terugvinden in bijlage 3.

Planning 2022

We willen onze planning graag opdelen aan de hand van de onze 3 pijlers:

- KempenKampagne
- KempenKommunicatie
- KempenKanjers

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
KempenKampagne												
KempenKommunicatie												
KempenKanjers												

Ons communicatiebureau viavictor werkte voor ons een merkversterkende imagocampagne uit. Deze heeft als doel de regio meer naamsbekendheid te geven en die naamsbekendheid ook een zekere kwalificatie te geven.



KEMPENKAMPAGNE

Voor het uitschrijven van een goede strategie moesten we eerst de volgende vraag onderzoeken: 'Waarom denken mensen niet aan de Kempen voor een vakantie dichtbij huis?'. Een mogelijk antwoord op die vraag is dat onze regio weerhaakjes mist. We hebben geen echte landmarks. Geen publiekstrekkers. Geen bucketlist materiaal. Of, in groene-Michelin-Frans: al onze bestemmingen zijn interessant en verdienen een omweg, maar geen van hen is een *vaut le voyage* die je op foto moet hebben. En dat is een probleem dat je met geen enkele campagne kan oplossen.

Gelukkig is viavictor bijzonder sterk om van een zogenaamd gebrek een troef te maken, namelijk dat postkaart locaties ons dwingen om dingen te doen die we niet per se willen doen. Met andere woorden, het gebrek aan foto-ops maakt vakantie hebben een pak eenvoudiger. En gelukkig hebben we in de Kempen wel alles aanwezig om écht vakantie te hebben. We gaan iedereen dan ook laten zien dat je in de Kempen geen foto's maakt van je vakantie, omdat je bezig bent met iets veel leuker: vakantie beleven. Een strategie die we minstens drie opeenvolgende jaren zullen uitrollen.

We stelden opnieuw vast dat onze regio niet de eerste keuze zal zijn voor de 'grote vakantie' die mensen maken, maar eerder voor dat extra tripje tussendoor. Een weekendje weg met of net zonder de kroost, een paar dagen weg met oma en opa, de kinderen achterlaten bij diezelfde oma en opa om samen met een bende vrienden nog eens stoom af te blazen, ... En eerlijk is eerlijk, maken we niet de allermooiste herinneringen op dit soort tripjes?



Het zijn die micromomenten die zorgen voor macro geluk! Herinneringen die je je hele leven meedraagt en waarover je later met jouw kleinkinderen zal babbelen, terwijl er een lach op je gezicht verschijnt. Onze baseline 'herinneringen maken' blijft zo volledig terecht en is zelfs krachtiger dan ooit.

In 2021 schreven we maar liefst 5 verhaallijnen uit die verschillende geluksmomenten vertellen. Om deze verhalen extra kracht bij te zetten, vertaalden we deze naar 5 gelukzalige short movies. Drie daarvan speelden we deze zomer al uit. De overige twee hielden we achter de hand om volgend jaar mee te knallen.



Mediaplan

- we starten de campagne op social in maart / eerste dag mooi weer
- we laten deze lopen tot het einde van de examens voor hetzelfde budget
- mei wordt de piekperiode waarin we full force aanwezig willen zijn / Adressable TV + Influencers + Social
- vanaf het einde van de examens, meer budget op social media / enige kanaal en populair in zomermaanden
- na september rush nog eens extra aanwezig op TV / nazomer/najaar
- looptijd tot aan 11/11 laatste lang weekend

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Social media												
Adressable TV												
Influencers												





Van zodra we mogelijke bezoekers getriggerd hebben met onze KempensKampagne, is het aan ons om hun aandacht wat langer vast te houden en hen wat verder te inspireren en informeren. En dat doen we met wat wij onze KempensKommunicatie noemen. Onze KempensKommunicatie is in principe de basis van onze marketingstrategie en zorgt ervoor dat we het hele jaar door zichtbaar en vindbaar zijn. We gebruiken hiervoor zowel offline als online kanalen, waardoor we op verschillende manieren onze doelgroepen bereiken.



KEMPENKOMMUNICATIE

1. Vakantiegids

Jaarlijks brengen we een brochure uit waarmee we vakantiegangers proberen te inspireren en vooral zin doen krijgen in een tripje. En dan liefst bij ons!

In het verleden werd de vakantiegids voornamelijk opgesteld als een soort naslagwerk dat je kon hanteren wanneer je reeds in de regio verbleef. Wij maakten er vorig jaar al een meer wervende brochure van die mensen van verder weg kan overtuigen om naar onze regio af te zakken voor een vakantie dicht bij huis. Deze switch maakt het mogelijk om de brochure eerder in de customer journey in te zetten en maakt het vooral interessanter om de brochure ook ver buiten de eigen regio te gaan verdelen.

Waar we vroeger de vakantiegids opdeelden per gemeente, werken we sinds vorig jaar met verhaallijnen. Die verhalen geven onze lezers niet alleen herkenbare aanknopingspunten, ze inspireren hen ook op een ander niveau dan een individuele trekpleister dat ooit kan doen. De verhalen zijn geen lineaire of individuele reisstory's, maar een samenraapsel van activiteiten, locaties, slaapplekken en restaurantjes die thuishoren in zo'n soort vakantie, verrijkt met een beetje storytelling om aan die toeristische producten wat context en zintuiglijkheid te geven.

Die verhaallijnen wisselen we voldoende af met content die we op een iets andere manier brengen: highlights, interviews, testimonials, ... Deze content is gevarieerd en niet congruent. Ze is bedoeld om interessant gevonden te worden op zichzelf, en om de lezer uit te nodigen over de Kempens te blijven lezen en leren.

In 2022 trekken we die lijn uiteraard verder. We houden vast aan het concept met als voornaamste doel de vakantieganger te inspireren. Uiteraard brengen we voldoende nieuwe content

door te variëren in de verhaallijnen en ook weer volop in te zetten op de leuke extra's die er eerder een magazine dan een brochure van maken.

Vorig jaar mochten een aantal abonnees van Libelle onze Vakantiegids ontvangen. In 2022 kiezen we voor een samenwerking met Goed Gevoel. Daarnaast blijven we uiteraard ook onze eigen tools binnen onze KempensKommunicatie inzetten om deze brochure zo goed en zo snel mogelijk bij de juiste mensen te krijgen.

CIJFERMATERIAAL

Totale oplage 2021: 35.000

- Libelle: 15.000 (getarget op interesse reizen)
- Eigen distributie: 10.000 (nieuwsbrief & social media + push via KempensKampagne)
- Infokantoren & logies: 10.000

2. Website

Kempen.be is het online platform waarop alle informatie over Kempen te vinden is die relevant is voor onze doelgroep. Onze website is opgedeeld in twee stukken: enerzijds hebben wij het inspiratieve gedeelte waar we bezoekers willen inspireren met thematische, verhalende landingspagina's. Anderzijds hebben we het informatieve gedeelte met specifieke productpagina's waar bezoekers ook de nodige praktische gegevens kunnen terugvinden. En dit dan van de verschillende toeristische kantoren, onze logies, de verschillende activiteiten, routes, ...

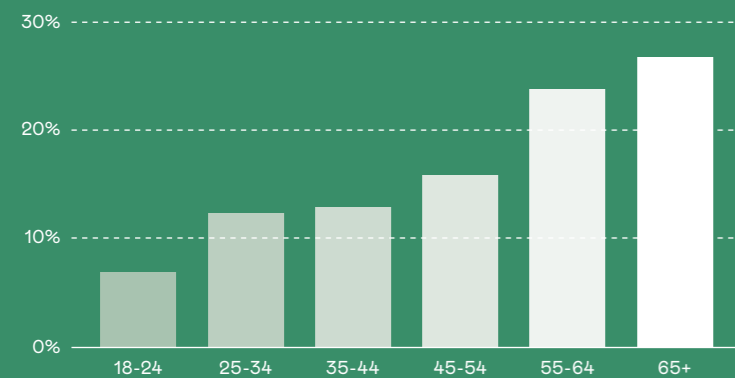
Door te werken met de inspirerende landingspagina's kunnen we onze website ook gebruiken als een uitvalsbasis. Op deze manier kunnen we namelijk vanuit andere communicatietools (nieuwsbrieven, sociale media, online campagnes, maar ook offline tools) mensen aansporen om onze website te bezoeken voor nog meer ideetjes en hen aanmoedigen om nog meer Kempen te ontdekken.

CIJFERMATERIAAL

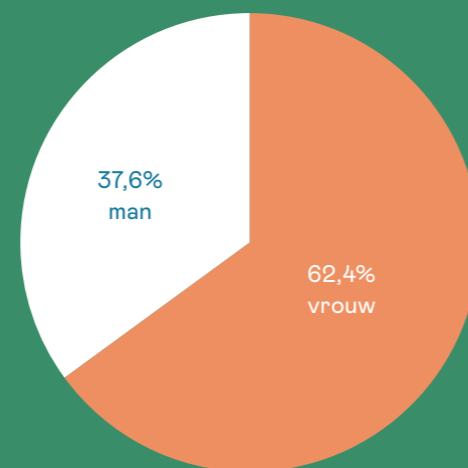
januari – september 2021:

- 410.000 sessies
- 300.000 gebruikers
- 1.200.000 paginaweergaven
- 00:02 gemiddelde sessieduur

Leeftijd

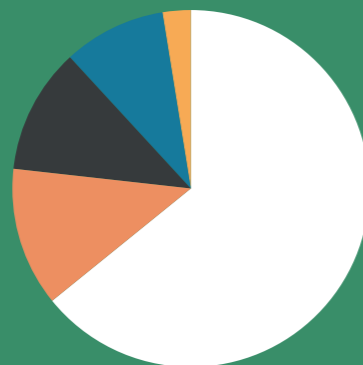


Geslacht



Topkanalen

- Organic search
- Direct
- Andere
- Referral
- Social



3. Nieuwsbrieven

Jaarlijks versturen we een 8-tal B2C-nieuwsbrieven die we vullen met seizoensgerelateerde topics. Op deze manier vinden we met slechts enkele klikken onze weg naar tal van Vlaamse (en hopelijk Nederlandse) huiskamers. Een 27.000 om semi-precies te zijn.

Onze databank blijft nog elk jaar groeien en ook onze open-rate is eentje om fier op te zijn. Dit wil zeggen dat onze nieuwsbrief ook effectief gelezen wordt en dat we mensen met heel wat leuke onderwerpen weten te boeien. Het ideale doelpubliek dus.

Ervaring leert ons dat ons trouwe publiek zich voornamelijk in de doelgroep van de Empty Nesters bevindt. Sinds een tweetal jaar focussen we op vlak van topics dan ook net iets meer richting deze doelgroep. En dat blijkt effect te hebben!

Zijn jullie eigenlijk al ingeschreven voor onze nieuwsbrief? Registreer je dan snel via <https://www.kempen.be/nieuwsbrief>.

CIJFERMATERIAAL

- 27.000 contacten
- Open rate tussen de 25% en 45%

Maken we er ineens een weekendje van? 5x luxueus onder de wol
Zin om het heetste leven eens een weekendje activer te laten? En in alle rust en comfort met volle leugens te genieten? Logeren in de Kempen kan landelijk of verbaasd hip. Ontdek vijf (h)eerlijke aanraders.
ONTDEK HIER

Wedstrijd 'Wandeling van het jaar': 5 Kempense kandidaten
Wie doet jij mee, maak je aantrekkelijke wandelingen. Dit heren we het voorjaar met 2 in alle orbiel. Steden, gemeenten, lokale diensten en natuurverenigingen nemen gezamenlijk voorbeeld bij elkaar om dit evenement te organiseren. Toesamen trouwen Antwerpen zet de knapste realisatie in de kijker via de wedstrijd 'Wandeling van het jaar'. Met maar liefst 5 Kempense kandidaten belooft het een spannend te worden. Wandel mee en bring nog tot en met 31 augustus jouw stem uit.
OP STAP

900 jaar norbertijnen: ontdek gloednieuwe fiets- en wandelroutes
Dit jaar bestaat de norbertijnen precies 900 jaar. Naar aanleiding van de feestelijkheden worden tal van nieuwe fiets- en wandelroutes uitgegeven. Het landschap en de historische gebouwen in het Monasterijgebied spreken tot de verbeelding. Dit nadeel gaan lange verchende reizen die verrijgen naar de norbertijnen. De Abt van Tongerlo is de uitvalsbasis, bezoek hier zeker de museum tentoonstelling over de rike geschiedenis van de orde.
ONTDEK ZE HIER

Wandelnetwerk Grote Netewoud: wilderniswandelen voor groot en klein
Wildernis in Vlaanderen? In de ten natuurgebieden langs de oevers van de Grote Hete zover en veel! Het ene moment sta je bovenop een enorme zandduin. Even verderop houdt een vloedgolf je vasten droog. Vriend de moerasige brakke water zijn bijzonder geschikt voor wandelingen naar rust en hupje. De gloednieuwe wandelroute bundelt 400 kilometer kruispuntennetwerk, inclusief suggesties en specifieke aanraders. Ideaal voor een gezante trip of moerasdagje leeft.
BESTEL HIER

Tips voor het hele gezin: plezante lentetochten
Vriendelijken die de familie van jong en oud prettiger, deze buitenruimte zoals vroeger. Spannende paden vol avontuurlijke hindernissen of vermaande wandelingen vol kofte momenten. De Kempens over een paar vermaande, speciale activiteiten voor beide generaties, die het ons meer nodig hebben dan alleen sabbat en natuurtoerisme.
GA OP PAD

KOM HERINNERINGEN MAKEN

Provincie Antwerpen
2021 Kempens | Privacy | Algemene Voorwaarden

4. Sociale media

Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, ... zo kunnen we nog wel een tijdje verder gaan. Onze gsm's staan vol met sociale media kanalen en bijna elke Belg checkt praktisch elke dag minstens één van deze kanalen.

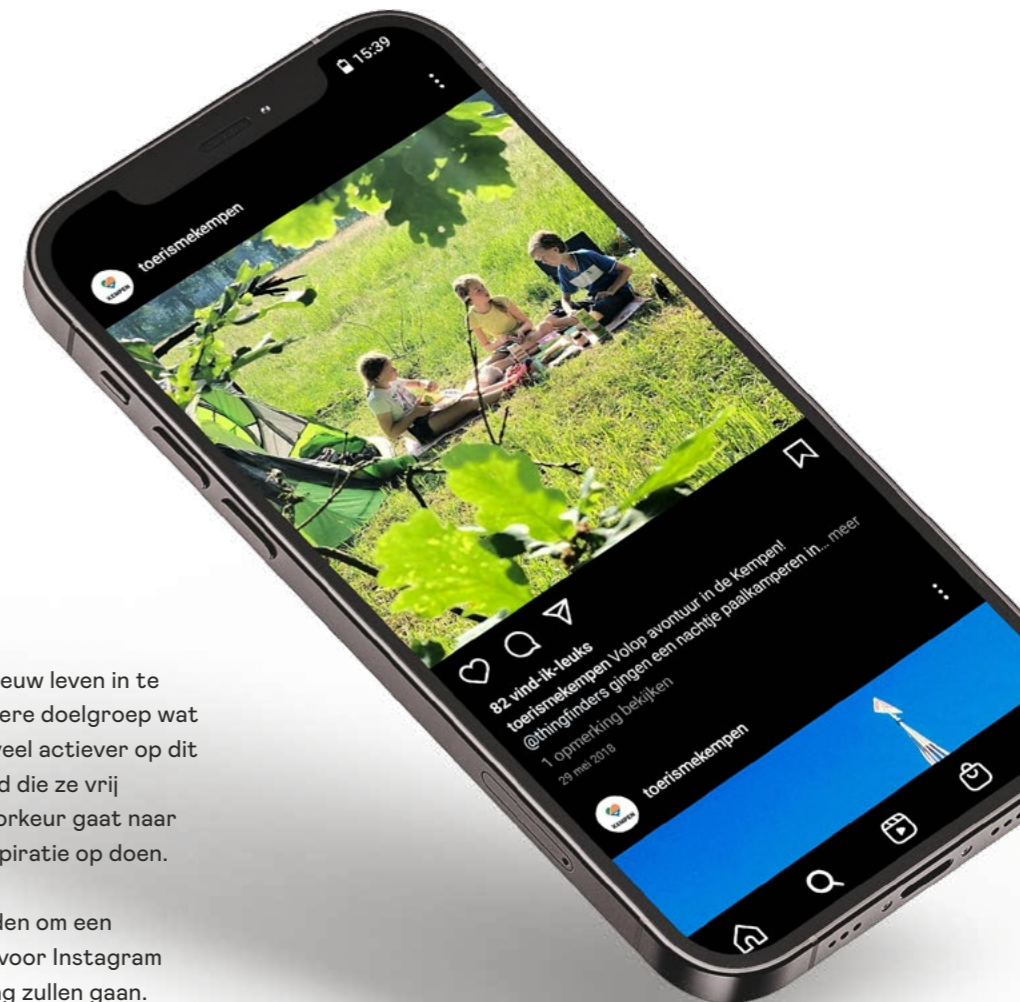
Ook vanuit Kempen zijn we vertegenwoordigd op de 3 grootste kanalen (Facebook, Instagram en YouTube) en posten we met zekere regelmaat. Inspireren en informeren zijn de twee belangrijkste doelen van onze sociale media kanalen. Maar wat doen we nu waar en waarom?

Facebook

De voorbije jaren lag de focus vanuit Kempen volledig op Facebook, met de nodige positieve evolutie. Ons aantal volgers blijft stijgen, maar belangrijker is dat ons totale bereik blijft stijgen.

In 2020 haalden we een bereik van 512.479 unieke views voor alle geplaatste posts. In 2021 deden we daar maar liefst 23% bij en bereikten we 632.647 unieke views op onze posts. Deze win-situatie is een gunstige evolutie voor alle partnergemeenten, want het voorbije jaar kwamen alle 43 gemeenten aan bod waardoor ieder van jullie profiteert van deze gunstige cijfers.

We merken dat Facebook een goed scorend medium blijft, zeker indien de post gedeeld wordt via andere pagina's. Heel wat partnergemeenten, maar ook lokale ondernemers en provinciale partners deelden dit jaar reeds berichten waardoor het bereik van deze berichten hoge toppen scheert.



Instagram

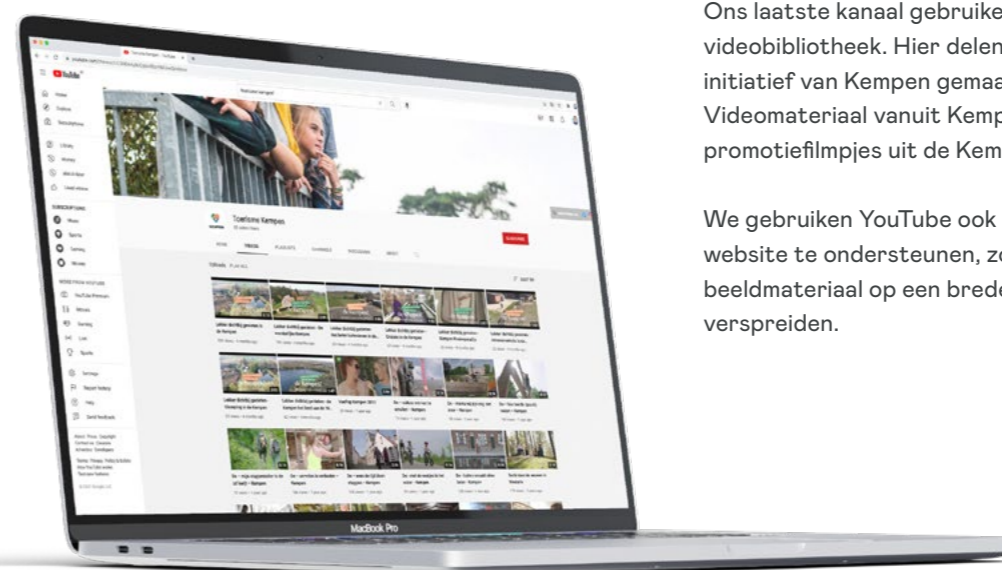
Hoog tijd dus om onze Instagram nieuw leven in te blazen en op deze manier onze jongere doelgroep wat vaker te bereiken. Zij zijn duidelijk veel actiever op dit medium omwille van de beperkte tijd die ze vrij hebben voor sociale media. Hun voorkeur gaat naar 'even scrollen of swipen' en snel inspiratie op doen.

We gebruikten de afgelopen maanden om een strategie uit te schrijven specifiek voor Instagram waar we vanaf 2022 mee aan de slag zullen gaan. Het doel hier is vooral onze jongere doelgroep inspireren via sprekende foto's, maar ook kant-en-klare tripjes. Hiervoor zullen we ook volop de kaart van stories, IGTV en reels uitspelen.

YouTube

Ons laatste kanaal gebruiken we voornamelijk als videobibliotheek. Hier delen we alle video's die op initiatief van Kempen gemaakt worden. Videomateriaal vanuit KempenKanjers, promotiefilmpjes uit de KempenKampagne, ...

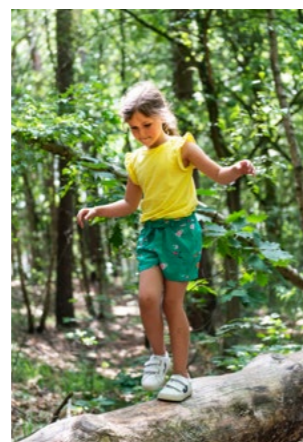
We gebruiken YouTube ook om onze Facebook en website te ondersteunen, zodat we het nodige beeldmateriaal op een brede manier kunnen verspreiden.



5. Fotografie

Om ons verhaal niet enkel in woorden, maar ook in beeld te kunnen brengen, trekken we er meermaals per jaar op uit om nieuw beeldmateriaal te maken. Met deze foto's proberen we steeds het Kempengevoel in beelden te vatten. We spreiden onze reportages over de verschillende seizoenen, met een zwaartepunt in de zomer. Ook focussen we steeds op een van onze doelgroepen en proberen we ook zoveel mogelijk locaties in beeld te brengen.

Toerisme Provincie Antwerpen focust steeds meer op toerisme voor iedereen, wat we ook zeker laten terugkomen in onze reportages.



6. Pers

Bij Toerisme Provincie Antwerpen hanteren we een actief persbeleid waar we zowel de lokale als de nationale pers regelmatig informeren over onze nieuwigheden. Dit resulteert regelmatig in een mooi artikel alsook in een goede samenwerking met de pers waardoor we ook op hun eigen initiatief gecontacteerd worden om de meer redactionele artikels mee vorm te mogen geven of om heuse persreizen voor redacteurs uit te werken.

NIEUW

... Influencers

Het aantal bloggers, vloggers, influencers (ook al worden ze vaak liever niet zo genoemd), ... stijgt nog elke dag en hun mening wordt steeds belangrijker, zeker bij hun trouwe volgers. Dus dit is uiteraard een tool die we vanuit Kempen meer willen benutten.

In het voorjaar van 2021 zetten we een eerste influencerscampagne op met withkidsontheroad. Zij logeerden een weekend in Mol en verkenden van daaruit de omliggende gemeenten. Zij brachten dit verhaal uitgebreid in hun eigen kanalen, maar we maakten ook de overeenkomst om de content voor onze eigen kanalen te mogen gebruiken.

In 2022 zullen we een samenwerking opzetten met een 3-tal influencers. We werken steeds op basis van hun interesses een programma uit dat perfect aansluit bij hun eigen interesses alsook die van hun volgers. Op deze manier spreken we mogelijks nieuwe vakantiegangers aan en creëren we op een andere manier content die we kunnen gebruiken in onze KempenKommunicatie.

NIEUW

... bevraging KempenKommunicatie

Elk jaar opnieuw proberen we zoveel mogelijk leuke items te zoeken om onze KempenKommunicatie vorm te geven en vooral ook nieuw leven in te blazen. Het is steeds een hele opdracht om het aanbod volledig te ontdekken, up-to-date te houden en gespreid aan bod te laten komen. In 2022 willen we daarom beroep doen op jullie lokale expertise, zodat we een mooi en vooral volledig overzicht hebben om mee te kunnen starten.

Aan de hand van vooraf gekozen onderwerpen gaan we op zoek naar de allerleukste plekjes, activiteiten, logies, ... in onze regio. Zo kunnen we onze vakantiegangers voeden met superleuke tips en hen een duwtje in de goeie richting geven, namelijk richting Kempen!

KEMPENKANJERS

Wat we in het verleden onze partnercampagnes noemden, hebben we KempenKanjers gedoopt. De betekenis van kanjer is iets groots en dat is exact wat we met deze campagnes willen bereiken. Dit zijn namelijk de campagnes die we samen met jullie, de vakantiemakers, willen uitrollen. Al dan niet in samenwerking met een mediapartner.

En voor volgend jaar hebben we een hele menu uitgewerkt waar jullie zelf naar hartenlust uit kunnen kiezen. Campagnes in samenwerking met een mediapartner, campagnes waar onze eigen kanalen de hoofdrol spelen, grootse en iets meer bescheiden campagnes, met of zonder video. Kortom, voor ieder wat wils!

In principe kan iedereen intekenen voor eender welke campagne, maar specifiek voor onze logies hebben we dit jaar een specialele uitgewerkt. Het is geen geheim dat onze focus ligt op meerdaags toerisme en met deze nieuwe campagne willen we dat graag wat extra kracht bijzetten.

DPG Media

DPG Media is het moederbedrijf achter grote mediamerken zoals VTM, Het Laatste Nieuws, Dag Allemaal, Goed Gevoel, Q-music, ... Hun aanbod is enorm! Als we enkel naar hun digitale kanalen kijken, bereiken ze dagelijks ruim 1,6 miljoen gebruikers, wat waanzinnig veel is. Het gigantische bereik, de in-house experience en vooral een geweldig Kempen-concept zorgen ervoor dat ze dé perfecte mediapartner zijn voor 2022.

De campagne kreeg de werktitel 'In de Kempen ben je altijd in je element'. Dit verwijst naar het feit dat de Kempen een warme, gastvrije regio is waar de toerist zich op z'n gemak voelt en dus alles heeft om 'in z'n element' te kunnen zijn. Deze inslag vertaalde DPG naar een campagne die draait om de natuurelementen: water, aarde, lucht en vuur.

We splitsen de campagne opnieuw op in twee delen, een voorjaars- en een najaarscampagne. Op die manier leggen we niet alle druk op een bepaalde periode, maar kiezen we er heel bewust voor om op twee verschillende momenten zichtbaar te zijn. Onderstaand pakket is dus zowel in het voor- als het najaar te boeken. Met andere topics weliswaar!

De voorjaarscampagne loopt in de periode april - juni. De najaarscampagne in de periode september - november.

Pakket

- Redactioneel: 'Start to Kempen'
De redacties van Nina (en bijkomstig Goed Gevoel in het najaar) gaan zelf op zoek naar enkele leuke tips uit de Kempen die je zeker niet mag missen. Dit gedeelte is volledig redactioneel en wordt uitsluitend door de redacties bepaald. De content wordt behalve in de magazines ook digitaal gebracht.

- Native campagne: Ontdek de 4 elementen in de Kempen
Op basis van de input die aangeleverd wordt, komt er per natuurelement een online native artikel waarin er gefocust wordt op activiteiten, plekken, partners, ... in de deelnemende gemeenten. Elke partner wordt in elk van de vier artikels vermeld met een ander topic.
- Tête-bêche: Ontdek de 4 elementen in de Kempen
De 4 online artikels krijgen een rewrite in een tête-bêche van 4 pagina's in NINA magazine.

Beschikbaarheid

Minimum 6 en maximum 8 partners

Prijs

€ 3.000

Optioneel extra voorjaar

- Influencers in hun element
- Er wordt één influencer geselecteerd die op zoek gaat naar de 4 leukste natuurelementen in de Kempen. Deze influencer brengt later verslag uit via verschillende kanalen en op verschillende manieren.
 - Sociale media influencer: stories, feedposts en videoverslag van 90"
 - HLN.be via Nina.be: online native artikel + videoverslag van 90"

Beschikbaarheid

4 partners

Prijs

€ 1.000

Nina	
Oplage	319.500
Surfers per dag	1.029.000
Doelgroep	61% vrouw – 53% man 44% tussen 18-54 jaar

HLN.be	
Surfers per dag	1.619.000
Doelgroep	47% vrouw – 53% man 44% tussen 18-44 jaar

Goed Gevoel	
Oplage	122.000
Surfers per dag	629.000
Doelgroep	72% vrouw – 28% man 56% tussen 18-54 jaar

Goodbye

Goodbye is een offline én online reismagazine. Met hun reportages – steeds een mix van scherpe teksten, prachtige foto's en een stijlvol grafisch design - doen ze hun lezers niet alleen wegdromen naar verre oorden, maar bieden ze hen ook minstens even boeiende alternatieven in eigen land. Samen met hen én jullie willen we graag een online reeks 'Kempen lonkt' uitwerken. En geen paniek, het is slechts een werktitel ;-).

Pakket

- Een online artikel met een hotspot in de kijker, aangevuld met tips voor slapen, eten, natuur en cultuur om er een volledig verhaal van te maken.
- Artikel wordt gebaseerd op door ons aangeleverde content waar de redactie de nodige Goodbye-saus zal overgieten
- Push naar artikel via homepage van Goodbye.be
- Integratie van elk artikel in een Goodbye nieuwsbrief
- Dedicated nieuwsbrief met de volledige reeks artikels
- Social push via Facebook

Beschikbaarheid

Minimum 4 en maximum 8 partners

Prijs

€ 1.200

# pageviews per maand	72.000
Unieke gebruikers per maand	200.330
Nieuwsbriefabonnees	100.000
Doelgroep	52% vrouw – 48% man

Verrassend België

Verrassend België is een extra uitgave van het magazine Villa d'Arte, een toonaangevend lifestyle magazine waarin wonen, interieur, kunst, culinair, reizen, cultuur en entertainment de pijlers vormen. Het is een magazine dat uitsluitend in Nederland verdeeld wordt met als opzet België te promoten richting de Nederlandse vakantiemaker. Het is vrijwel zonder uitzondering voor de welgestelde 50+-ers die willen genieten op niveau. Samen met jullie willen graag tonen waarom net zij in de Kempen volop aan hun trekken zullen komen.

Pakket

Een inspirerend artikel over Kempen met één verrassende topic per partner

Beschikbaarheid

Minimum 4 en maximum 8 partners

Prijs

€ 250

Oplage	95.000
Abonnees	65.000
Verspreiding	Nederland
Doelgroep	52% vrouw – 48% man 79% 50+

De volgende twee KempenKanjers betreffen een OF-verhaal. We werkten namelijk twee voorstellen uit, die volgens ons allebei een goede aanvulling zouden zijn op de campagnes die we reeds voorstelden. Maar welke we niet allebei kunnen uitrollen.

Dat lijkt in eerste instantie misschien een beetje vreemd, maar hierdoor willen we jullie ook bij dit deel van onze werking meer betrekken en dat in een eerder stadium. We stellen daarom beide campagnes voor en diegene met de grootste interesse zullen we ook daadwerkelijk uitrollen. Een beetje te vergelijken met een Doodle waar de datum met de meeste stemmen geprikt wordt.

Reisgoesting

Reisgoesting is een online reismagazine dat zich focust op de karakteristieken die een bestemming uniek maken. Daarbij komen een aantal thema's, zoals de natuur, unieke accommodatie, culinair genieten, ... steeds terug. We werken met hen een jaarbrede samenwerking uit, waarbij we elke maand een partner in de kijker zetten. Elk artikel belicht het unieke karakter van een bepaalde gemeente, al dan niet in een bepaald thema. Op die manier zetten we op het einde van de rit de veelzijdigheid van onze regio in de kijker.

Pakket

Een inspirerend artikel per partnergemeente met tips voor verschillende horeca- en activiteitenadressjes.

Beschikbaarheid

Minimum 4 en maximum 12 partners

Prijs

€ 450

# pageviews per maand	12.200
Unieke bezoekers per maand	4.500
Instagram & Facebook	2.800 volgers IG 5.000 likes FB
Nieuwsbriefabonnees	450+

Wandelmagazine NL

Wandelmagazine is al meer dan 40 jaar hét wandeltijdschrift van Nederland en mag zich zo trotst het oudste magazine in deze categorie noemen. De focus ligt op het beschrijven van korte en lange wandelingen, in Nederland maar ook over de grenzen heen, met veel aandacht voor het landschap, de natuur en de cultuur.

De doelgroep van het magazine is de fervente wandelaar, zowel mannen als vrouwen. Zij ontvangen driemaandelijks een magazine vol wandelinspiratie. In 2021 werkten we samen een Kempen Special uit, voor 2022 willen we de Kempen opnieuw in de spotlights zetten via een reportage in het magazine zelf.

Pakket

Een inspirerend artikel over Kempen met één verrassende wandeling per partner die wordt uitgeschreven over een halve pagina.

Beschikbaarheid

Minimum 4 en maximum 12 partners

Prijs

€ 450

Oplage	7.500
Unieke online bezoekers	25.000
Abonnees nieuwsbrief	4.200
Verspreiding	Nederland

Videocampagne

Wat werkt er nog beter dan beelden? Juist ja, bewegende beelden! Deze campagne willen we echt van de schermen laten spatten. We werken hiervoor met 4 thema's waar jullie telkens met 1 topic (activiteit) voor kunnen inschrijven:

- **Stoer stappen**
speciale wandelingen met net dat tikkeltje extra, wandelingen op kindermaat, ..
- **Avontuurlijke waterbeleving**
suppen, kajakken, wakeboarden, plonsen, wandelen zonder je voeten droog te houden,...
- **Logeren op den buiten**
glamping, kamperen, logeren in de hoogte, logies in het groen, ...
- **Kempense keuken**
streekproducten, gastronomische toppers, aanrader voor de kleinsten, ...

Aan de hand van deze vier thema's werken we inspirerende, belevingsvolle shortmovies uit waar alle topics van één bepaald thema gecombineerd worden.

Pakket per thema

- Een video van 30 à 60 seconden (afhankelijk van het aantal topics) voor gebruik op onze kanalen en op je eigen kanalen
- Een artikel over de verschillende topics geschreven door onze redactie
- Het artikel wordt 4 opeenvolgende weken vermeld bij 'Kempen in de kijker' op onze homepage. De eerste week op de eerste plaats, daarna zakken we elke week een plaatsje.
- Advertenties op Facebook en Instagram die linken naar het artikel
- Dedicated nieuwsbrief

Beschikbaarheid per thema

Minimum 4 en maximum 6

Prijs per topic

€ 750

Logies in de kijker

Laat jouw logies een hele maand blinken op ons Kempen-podium. Met veel plezier tonen we onze potentiële vakantiegangers de logiespareltjes van de Kempen. Aan de hand van mooie foto's en een promotionele tekst stoefen we maar al te graag in jullie plaats.

Pakket

- Jouw logies 4 opeenvolgende weken vermeld bij 'Kempen in de kijker' op onze homepage. De eerste week sta je op de eerste plaats, daarna zak je elke week een plaatsje.
- Instagram storyset bestaande uit 5 stories in Kempen-template of IG-feed
- Artikel in één van onze nieuwsbrieven

Beschikbaarheid

Maximum 8 partners

→ 1 logies per nieuwsbrief, logies gevestigd in gemeenten die reeds partner zijn van Kempen krijgen voorrang bij een te veel aan kandidaten

Prijs

€ 250 voor logies gevestigd in een partnergemeenten

€ 300 voor logies gevestigd in een niet-partnergemeenten



Bijlagen

Bijlage 1

2022

Groot

Herentals.....	€ 4.000
Kasterlee.....	€ 4.000
Lier.....	€ 4.000
Mol.....	€ 4.000
Turnhout.....	€ 4.000

Middel

Balen.....	€ 3.250
Brasschaat.....	€ 3.250
Geel.....	€ 3.250
Heist-op-den-Berg.....	€ 3.250
Hoogstraten.....	€ 3.250
Lille.....	€ 3.250
Westerlo.....	€ 3.250

2022

Klein

Arendonk.....	€ 1.750
Baarle-Hertog.....	€ 1.750
Beerse.....	€ 1.750
Berlaar.....	€ 1.750
Bonheiden.....	€ 1.750
Brecht.....	€ 1.750
Dessel.....	€ 1.750
Essen.....	€ 1.750
Grobbendonk.....	€ 1.750
Herenthout.....	€ 1.750
Herselt.....	€ 1.750
Hulshout.....	€ 1.750
Kalmthout.....	€ 1.750
Kapellen.....	€ 1.750
Laakdal.....	€ 1.750
Malle.....	€ 1.750
Meerhout.....	€ 1.750
Merksplas.....	€ 1.750
Nijlen.....	€ 1.750
Olen.....	€ 1.750
Oud-Turnhout.....	€ 1.750
Putte.....	€ 1.750
Ranst.....	€ 1.750
Ravels.....	€ 1.750
Retie.....	€ 1.750
Rijkevorsel.....	€ 1.750
Schilde.....	€ 1.750
Schoten.....	€ 1.750
Stabroek.....	€ 1.750
Vorselaar.....	€ 1.750
Vosselaar.....	€ 1.750
Wijnegem.....	€ 1.750
Wuustwezel.....	€ 1.750
Zandhoven.....	€ 1.750
Zoersel.....	€ 1.750

Bijlage 2

Het Kempengevoel

Je zal hard moeten zoeken naar een Kempens toeristenwinkeltje waar je postkaarten en hebbedingen op de kop kan tikken. Neen, mensen keren van de Kempen naar huis met een ander soort souvenirs. Met vuile knieën en blozende kaken. Met slapende kinderen op de achterbank. Met een lege fietsbatterij. En met een nét iets te rooskleurige kijk op de wereld na de laatste Tongerlo.

Dé souvenirs aan de Kempen, dat zijn herinneringen. Heel veel herinneringen. Aan de gezichten vol ongeloof van je kinderen toen je hen zei dat ze helemaal zélf in die kajak mochten, zonder ouders. Aan die mislukte familiefoto waarbij iedereen naar het voorbijspringend hert keek, en niet in je camera.

Herinneringen aan die heerlijke babbel met je partner tijdens jullie lange fietstocht langs de Nete. Aan de haan die jullie net iets te vroeg wekte. Aan het lekkere eten in die brasserie-waar-je-stommelings-binnenviel, maar vooral aan de babbel met de kok achteraf die maar bleef voortduren en die eindigde in 'nog eentje van het huis'.

Kom naar de Kempen om te genieten van stoere wandelingen door de bossen en de open vlakte. Kom hier spelen en beleven op het water. Kom eten en drinken en genieten van tijd met elkaar. Maar kom vooral jezelf zijn, want dat zijn wij ook.

Tot binnenkort.



Stoer stappen in het kort

De Kempen is waar je kan vergeten dat Vlaanderen volgebouwd is. Trek je stapschoenen aan en doorkruis de mooiste velden, de meest uitgestrekte heide en de zuiverste bossen.

Nemen we de grote of de heel grote route?

De Kempen is een wandelparadijs. Op je mocassins, op je sneakers, met je stevige stapschoenen aan of zelfs (het is hier tenslotte altijd nét iets warmer) op je sandalen. Maakt niet uit of je komt voor een kort rondje rond een plas, of voor een meerdaagse route onder de bomen, of je het hand-in-hand doet met je lief of met je jongste in de buggy: voor iedereen ligt er altijd wel ... nóg een kilometer.

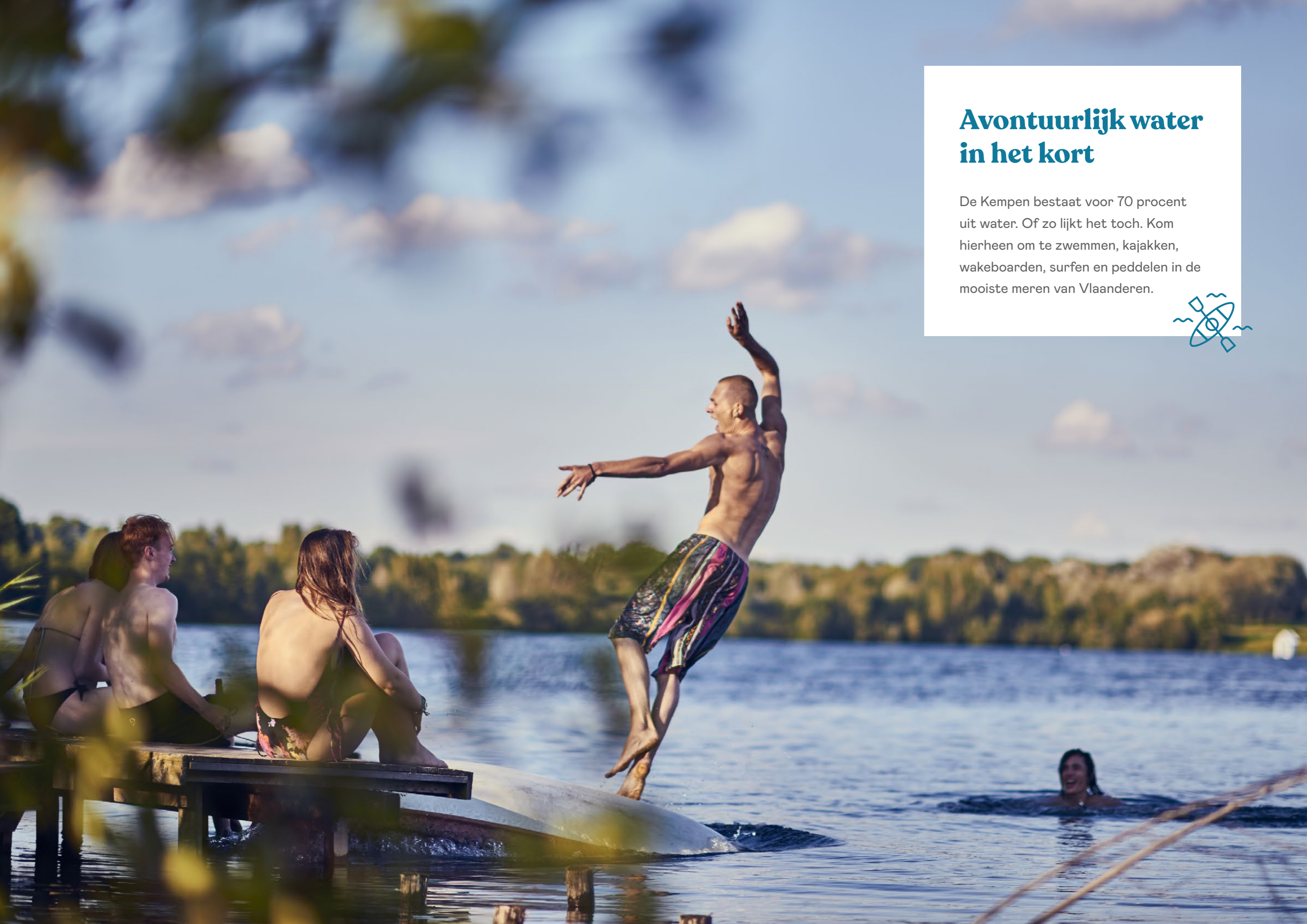
En terwijl je die kilometers maalt, raden we je aan extra diep in te ademen. Zodat je je longen helemaal volpropt met onze zuivere boslucht. En zodat je zuurstof genoeg hebt om achter je kinderen aan te rennen als ze je uitdagen om het eerst de top van de volgende landduin te bereiken.

Hier vergeet je de tijd en de rest van de wereld tijdens eindeloze staptochten langs rivieren die nooit lijken op te houden, tussen zandduinen die zo ongerept zijn dat ze de meest diverse vogelpopulaties van het land aantrekken, en door bossen die zó weggeplukt lijken uit sprookjesverhalen. Hier vergaap je je aan kastelen, verleg je je grenzen op avontuurlijke parcoursen en kom je altijd nét op het juiste moment een gastvrije brasserie tegen om calorieën en moed bij te tanken voor het volgende stuk.

Vergeet trouwens gerust je smartwatch en je telefoon. Hier tel je het aantal keer dat je gelachen hebt, of elkaar vastgepakt hebt onderweg – niet je stappen of je foto's.

Avontuurlijk water in het kort

De Kempen bestaat voor 70 procent uit water. Of zo lijkt het toch. Kom hierheen om te zwemmen, kajakken, wakeboarden, surfen en peddelen in de mooiste meren van Vlaanderen.



Je bent toch niet bang om nat te worden?

Water is fantastisch om naar te kijken. Een zonsopgang boven de Molse Meren, de zon die in je gezicht weerkaatst tijdens een looptochtje langs de Kleine Nete, een vredig ven in de Kalmthoutse Heide, ... laat je nooit vertellen dat de Kempen geen postkaartbestemming is. Zeker niet als je aan de waterkant staat. Of slaapt.

En toch vinden we water hier het fijnst als het opspat. Als het je doorweekt. Als je erin en eronder zit. Als je erdoor moet. Of erover. Water moet klotsen en botsen. Het moet net te koud zijn en daarom zalig. Je moet het in zo'n grote gulp per ongeluk binnenkrijgen dat het er door je neus weer uitkomt.

De Kempen zijn door avontuurlijk water dooraderd. Hier kan je op het water varen en peddelen, surfen en boarden. Je kan erin duiken en zwemmen, spelen en spartelen, ploeteren en ... vallen.

Want in de Kempen is het water niet zomaar de mooiste denkbare achtergrond van je vakantie, het is je hoofdingrediënt. De reden waarom je naar hier kwam. En waarom je een extra zwembroek hebt ingepakt. Het is het uitzicht vanuit je slaapkamer of (waarom niet) je boomhut. Het is hier tenslotte altijd een graad of drie warmer dan in de rest van het land.



Logeren op den buiten in het kort

Het kasteel van Doornroosje stond in de Kempen. Of het had gekund. Want je slaapt nergens rustiger en wordt nergens beter uitgeslapen wakker dan hier, op den buiten.

Ken je het geluid van een zanglijster?

Het is een uitbundige, vrolijke en luide zang. Heel gevarieerd, maar met herkenbare passages die telkens drie keer herhaald worden. Lijsters zingen terwijl ze hoog in de boom zitten, waardoor hun geluid ver draagt. En, ah ja, ze beginnen eraan zo rond het moment waarop de zon opkomt en de natuur op zijn mooist is. Tijd om op te staan.

Wedden dat je dat heerlijk uitgeslapen doet? Dat opstaan? Omdat je gastvrouw en gastheer voor een heerlijke matras gezorgd hebben, uiteraard. Of omdat je zo moe was van de wandeltocht de dag ervoor dat het matje in je tent aanvoelde als een vijfsterrensuite. Maar vooral omdat je de hele nacht niets gehoord hebt. Geen auto's, geen feestvierders.

Hoogstens je kinderen die –wat onwennig door de stilte– lekker dicht bij jou zijn komen liggen in het midden van de nacht.

Logeren in de Kempen, dat is logeren dicht bij de natuur. In een bed-and-breakfast als je de dag graag start met een zachtgekookt eitje en een glas fruitsap, op een camping als je liever de ochtenddauw proeft bij je oploskoffie. We hebben hotels die uitkijken op bossen vol reeën en woonwagens aan de rand van het water. Je kan hier de wereld vergeten in een glampingtent, lekker met zijn tweeën, of je kinderen de wereld leren kennen, te beginnen met die zanglijster op het terras van je boomhut.



De pure Kempense keuken in het kort

In de Kempen is nog nooit iemand met honger naar huis gegaan. Omdat nog nooit iemand zijn bord hier niet heeft leeggegeten. Kom genieten van lokale producten in de handen van topkoks.

Of je nog een dessertje mag bestellen?

Twee zelfs. En een koffie achteraf. Want bij vakantie hebben, hoort lekker eten. Dat vinden wij toch. En dus vind je in de Kempen overal wel ergens een vrij tafeltje en een kok die je met plezier en vol liefde een bordje voorschotelt. Het maakt niet uit dat je wandelschoenen nog vol modder hangen – kom gewoon binnen.

Wat er op dat bord ligt straks? Dat kies je toch lekker zélf. Van pretentieloze oh-wat-heb-ik-zin-in-een-vidée'ke en een Tongerlo van 't vat na een lange boswandeling tot tarbot met kervelbouillon, tapioca en knoluitjes met een glas Cabernet Sauvignon uit Margaret River in Australië. Je vindt het in de Kempen allemaal.

Maar als we dan toch je in de juiste richting mogen gidsen, dan wijzen we het liefst naar de producten die we hier ook ter plaatse gemaakt hebben. Die we met liefde gekweekt en met zachte handen geoogst hebben. Verbouwd op onze typische zandgrond.

Want kom maar proeven. We hebben het lekkerste hoeve-ijs ter wereld, en de beste aardbeien (pik die gewoon mee uit de automaat als je in de buurt van Hoogstraten bent). Hemelse vlaaikjes en fantastische saffraan. En we zijn nog niet zo gekend voor ons heideschaap en ons hoen, maar dat zou eigenlijk wel moeten.

Laat het je smaken.

Bijlage 3



Even inzoomen op onze doelgroepen

New generation parents

Vroeger herleidde we deze doelgroep tot het laatste woordje in hun naam: ouders. We focusten op vakanties en uitstapjes die ze zouden ondernemen 'met hun gezin'. En hoewel dat erg belangrijk blijft, zijn deze ouders 'van de nieuwe generatie'. En daar spelen we op in.

Met wie praten we: tweeverdieners tussen 30 en 49, met kinderen die hoogstens richting de middelbare school gaan en vaak nog veel jonger. Ze zijn doorgaans hoog opgeleid en zitten vaker wél dan niet in hun 'eerste gezin': slechts een derde maakt deel uit van een nieuw-samengesteld of een éénoudergezin.

Wat weten we over hen: deze nieuwe generatie ouders is niet meteen in het gezinsleven gedoken maar heeft eerst ruim de tijd genomen om een eigen sociaal leven op te bouwen buiten dat gezin. Dat willen ze niet opgeven. Sterker nog: naarmate pampers en buggy's verdwijnen, zoeken ze terug een balans tussen hun gezin en alles daarbuiten.

Ook opvallend: deze ouders voelen zich minder volwassen dan hun ouders destijds, en zitten bijna zonder uitzondering in een erg gelijkwaardige relatie.

Wat vertellen we hen: deze generatie ouders is opgegroeid met reclame en accepteert het als een onderdeel van het leven. Zolang er niet gepusht wordt. Storytelling is duidelijk 'the way to go'.

Empty nesters

Vaak wordt deze doelgroep herleid tot hun belangrijkste eigenschappen: tijd en geld. Dat is niet onlogisch en dat is ook voor een stuk waarom wij er jacht op maken. Al hebben we natuurlijk ook gewoon een erg goed aanbod voor hen.

Met wie praten we: empty-nesters zijn mensen die vroeger een gezin hadden, voor hun kinderen het huis uit vlogen. Nu zitten ze in hun derde levensfase (post-gezin) maar een groots stuk van die 50-75 jarige doelgroep is nog professioneel actief.

Wat weten we over hen: empty-nesters van deze generatie dragen 'oud' als een geuzennaam. Ze zijn er trots op, want voor hen staat 'oud' niet gelijk aan 'voorbij' – en dat is voor het eerst bij deze leeftijdsgroep. Ze voelen wél een grote sense-of-urgency om van het leven te genieten.

Ze zijn bovenmatig actief op het internet en dan nog vooral op sociale media. In hun race richting zo veel mogelijk ervaringen voor ze te oud zijn, kijken ze ook steeds vaker naar het buitenland en verre bestemmingen. Reden temeer om ook bij hen te focussen op de schouderseizoenen en de kortbijvakanties.

Wat vertellen we hen: empty nesters zijn goedgelovig tegenover marketing, vatbaar voor kortingen en concrete aanbiedingen. Dus schotelen we hen precies dát voor. Ze worden in beeldtaal bovendien verleid door jongere mensen dan zichzelf.



KEMPEN