



Vlaanderen
is toerisme

TRENDRAPPORT

TOERISME EN MAATSCHAPPELIJKE VERANDERINGEN

TOERISMEVLAANDEREN



We leven in een voortdurend evoluerende wereld. Dertig jaar geleden stond het internet in de kinderschoenen, vijftien jaar geleden had nog niemand een smartphone. Beide technologieën hebben ons leven – en ook het toerisme – ondertussen radicaal veranderd.

Als we willen werken aan het toerisme van morgen, is het belangrijk te weten welke maatschappelijke veranderingen er nu spelen en welke ontwikkelingen op ons afkomen. Daarom bestelde Toerisme Vlaanderen bij veranderingspsycholoog en trendanalist Herman Konings (Pocket Marketing/nXt) de studie Megatrends 20's. Dat is een wetenschappelijk onderbouwd inspiratiedocument dat steunt op inzichten, cases en projecties van een internationaal netwerk van "trends intelligence agencies". In dit rapport worden de belangrijkste elementen uit die studie beknopt weergegeven.

Laat het je inspireren – Peter De Wilde



WAT ZIJN TRENDS?

Trends kan je omschrijven als veranderende uitingen van menselijke behoeftes. Trendanalisten onderscheiden doorgaans vier niveaus:

1

MEGATRENDS

Op het hoogste niveau vinden we de **MEGATRENDS**, trends die maatschappelijke ontwikkelingen dragen en sturen. Ze geven aan in wat voor wereld we leven. De “mega” slaat niet op de omvang van de trend, maar op de **maatschappelijke impact**. Megatrends hebben een looptijd van meerdere tientallen jaren en **dringen door tot in de diepste vezels van de maatschappij**. Het zijn wereldwijde, vaak erg complexe, fenomenen die ook nog eens met elkaar interageren.

Connectiviteit – het feit dat de hele wereld via netwerken verbonden is – is een voorbeeld van een megatrend.

2

MACROTRENDS

MACROTRENDS vinden we een niveau lager. Je zou ze ook consumententrends kunnen noemen: ze omvatten de **manieren waarop bedrijven en organisaties inspelen op menselijke behoeften**. Macrotrends laten minder diepe sporen na dan megatrends.

Binnen de megatrend “connectiviteit” kan je bijvoorbeeld de macrotrend “sociale netwerken” onderscheiden. Dit is één van de manieren waarop bedrijven inhaken op de menselijke behoefte aan verbondenheid.

3

MESOTRENDS

MESOTRENDS zijn duidelijk te omschrijven onderdelen van macrotrends. Ze vormen de **verbinding** tussen de brede, algemene macrotrends en de specifieke, concrete micro-trends (zie hieronder). **Microblogging, het delen van korte berichtjes, is zo'n mesotrend.**

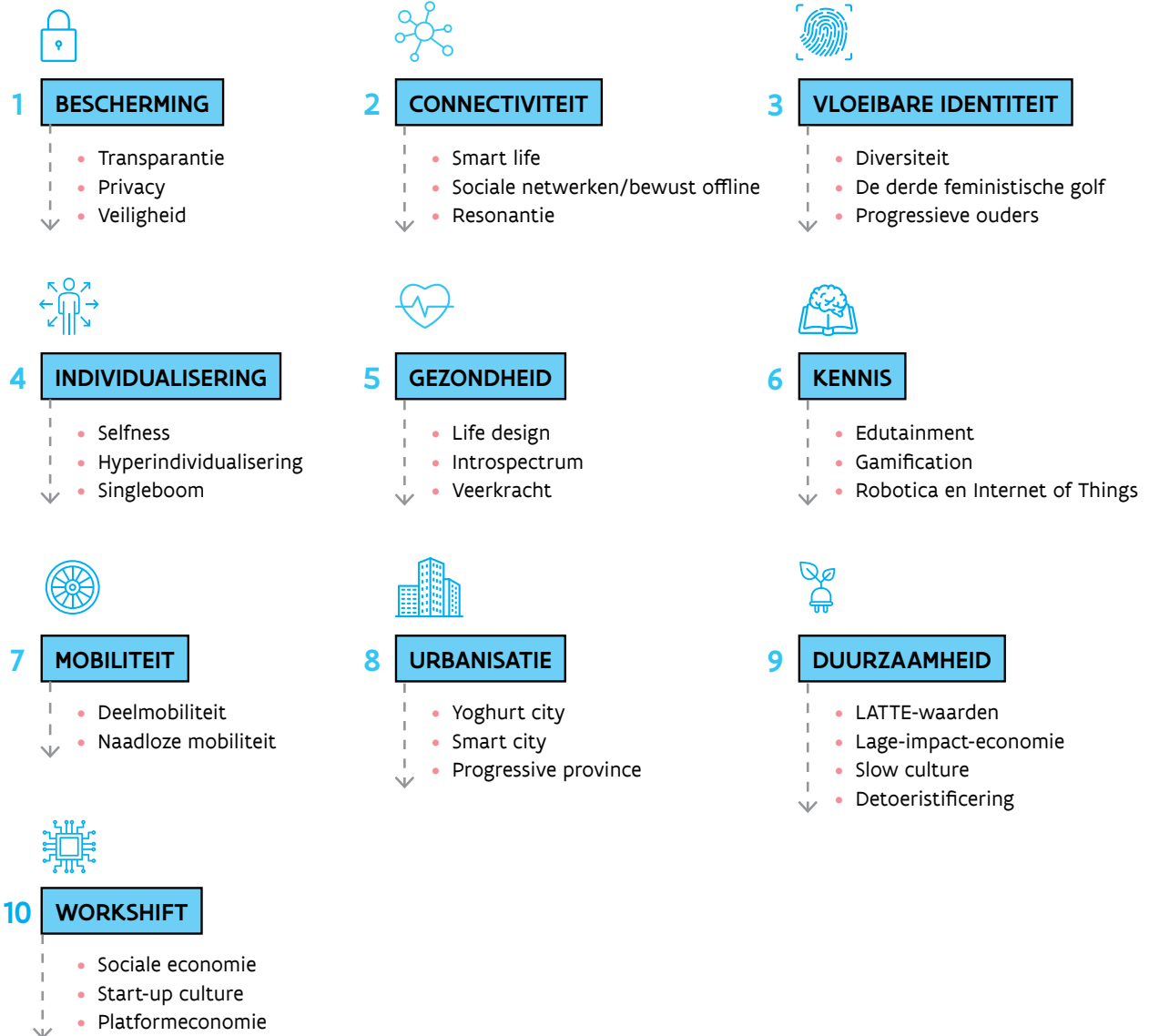
4

MICROTRENDS

MICROTRENDS, ten slotte, zijn **concrete producten en diensten** - Whatsapp, bijvoorbeeld. Ze zijn over het algemeen goed zichtbaar en makkelijk te detecteren.

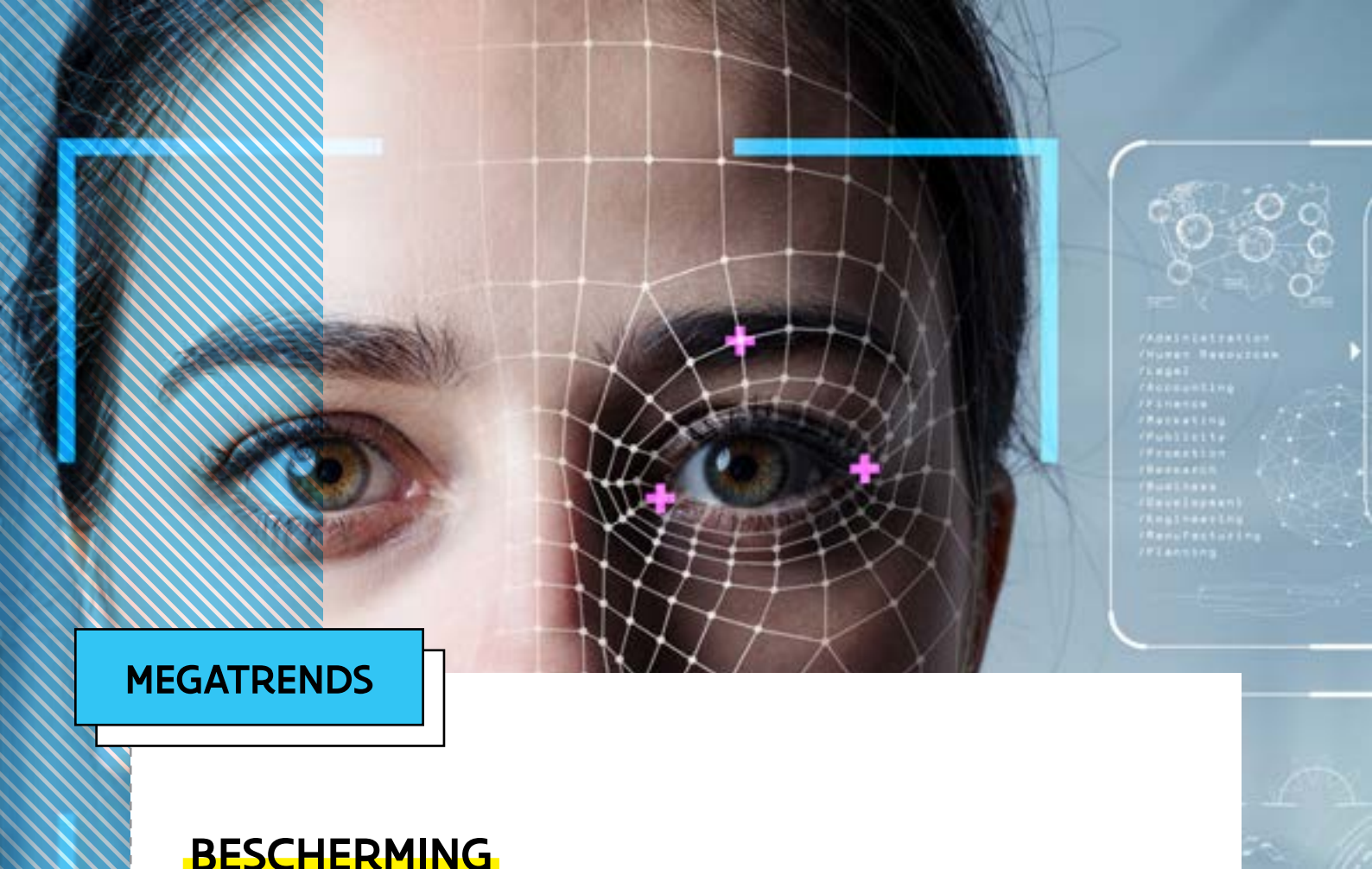
HOE IS DIT RAPPORT OPGEBOUWD?

Voor dit rapport hebben Toerisme Vlaanderen en trendanalist Herman Konings **tien megatrends** geselecteerd die een bijzondere impact hebben op de toeristische sector. Sommige zijn wereldwijd, andere doen zich vooral voor in het Westen. Ieder hoofdstuk begint met een korte uitleg over de megatrend. Daarna volgen enkele macrotrends die onder die megatrend passen. Bij elk daarvan hoort een definitie, een inschatting van de gevolgen voor de toeristische sector, een recent voorbeeld uit de toeristische praktijk en een korte evaluatie van de impact van de coronacrisis. Omdat het rapport focust op brede maatschappelijke ontwikkelingen komen meso- en microtrends niet apart aan bod.



Voor wie is deze publicatie bedoeld?

Dit rapport richt zich op de hele toeristische sector: beleidsmakers, ondernemers, werknemers, studenten toerisme... Het heeft als voornaamste doel te informeren en te inspireren.



MEGATRENDS

BESCHERMING



Veiligheid is een basisbehoefte: mensen willen beschermd worden tegen dingen die hen kunnen schaden. Daarom aanvaarden we bijvoorbeeld identiteitscontroles op de luchthaven en veiligheidscamera's op publieke plaatsen, ook al tasten die onze privacy aan.

Naast die actieve bescherming tegen bedreigingen, hebben we ook controlesystemen opgezet om ons alledaagse leven zo veilig mogelijk te maken. We willen er bijvoorbeeld zeker van zijn dat de producten die we in huis halen ongevaarlijk zijn, en dat ze milieu-, dier- en mensvriendelijk geproduceerd worden.

Een goede bescherming houdt ook in dat je een gevoel van controle hebt over de wereld om je heen. Maar we leven in een tijd waarin alles heel snel verandert, en waarin mensen en dingen op heel complexe manieren met elkaar verbonden zijn. Controle houden wordt moeilijker en angst, onzekerheid en twijfel nemen toe. Ook voor de toeristische sector zal het dus belangrijk zijn om het vertrouwen van klanten te winnen en te behouden.





MACROTRENDS

TRANSPARANTIE

WAT IS HET?

Als je het vertrouwen van mensen wil winnen, is transparantie nu al heel belangrijk. Mensen willen weten waar producten vandaan komen, hoe ze gemaakt zijn en door wie. Die trend zal alleen maar sterker worden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toeristen willen zich veilig en beschermd voelen en vragen dus steeds meer transparantie over alle aspecten van hun reis. Zeker als er dingen fout gaan: recent hebben terreuraanslagen, de crashes van de Boeing 737 Max en natuurlijk COVID-19 een grote impact gehad op het toerisme. In onzekere tijden, is het cruciaal dat de sector duidelijkheid schept en zijn manier van aanpak toelicht.

Die transparantie geldt ook als mensen uit eten gaan of een avondje gaan stappen. Van welk runderras is de biefstuk op hun bord? In welke omstandigheden heeft het dier geleefd? Komt het van de andere kant van de wereld, of van een lokale boer? Ook op hotel of in een B&B vernemen de gasten bijvoorbeeld graag dat de zeepjes en shampoos milieuvriendelijk geproduceerd zijn en natuurlijke stoffen bevatten. Blockchaintechnologie kan hier een rol spelen door bevoorradingsketens van begin tot einde traceerbaar te maken.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Project Gastronomica streeft naar een gastronomie die duurzaam, lekker en gezond is, met respect voor mens en dier. Het brengt chef-koks, experts uit allerlei disciplines en gewone mensen bij elkaar. Op hun website vind je rapporten, maar ook de resultaten van concrete uitdagingen – bijvoorbeeld: creëer een menu voor een gastronomisch restaurant in 2050.

EN WAT MET COVID-19?



Een transparante, veilige bediening helpt mensen om met vertrouwen op café of restaurant te gaan. Een goed voorbeeld is de roll-on-roll-off-tafel. Die wordt in de keuken van het restaurant gedekt, maaltijden en drank inbegrepen. Vervolgens wordt ze naar de eetruimte gerold. De bubbels van het personeel en de gasten blijven daarbij streng van elkaar gescheiden. Na iedere gang gaat de tafel terug naar de keuken, waar ze ontsmet wordt en klaar wordt gemaakt voor de volgende gang.



MACROTRENDS

PRIVACY

WAT IS HET?

Als je gebruikmaakt van online diensten geef je onvermijdelijk een deel van je persoonlijke gegevens vrij. Hoe meer privacy je opgeeft, hoe beter de service en het gebruiksgemak doorgaans worden. Een eenvoudige regel om daarmee om te gaan is er niet: iedereen zal voor zichzelf een evenwicht moeten zoeken. De voorwaarde om dat evenwicht te vinden, is dat je als gebruiker beseft welke keuze je maakt en welke gevolgen die keuze heeft.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook de toeristische sector verzamelt persoonlijke gegevens om de dienstverlening te optimaliseren - denk maar aan boekingen en reservaties. Vaak zit daar gevoelige informatie bij die sowieso met omzichtigheid benaderd dient te worden. Daarnaast moet je er rekening mee houden dat iedere klant een eigen evenwicht zal zoeken tussen gegevensbescherming en serviceniveau. Hij of zij moet dus duidelijke informatie voorgelegd krijgen bij het gebruik van je diensten, en op basis daarvan een weloverwogen keuze kunnen maken.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Virtuele assistenten zijn toestellen die op de achtergrond naar je luisteren en actief worden als ze een codewoord horen. Je kan ze dan gesproken opdrachten geven, bijvoorbeeld om muziek af te spelen of de verwarming wat hoger te zetten. De bekendste virtuele assistenten zijn Alexa (Amazon) en Siri (Apple). Allebei hebben ze al te maken gehad met privacykwesties. Zo kwam er bijvoorbeeld aan het licht dat de toestellen soms lukraak flarden van conversaties doorsturen naar de fabrikant.

Marriott Hotels wil zulke virtuele assistenten massaal installeren in zijn hotelkamers. Je kan er bijvoorbeeld roomservice mee bestellen, of laten weten wanneer je kamer schoongemaakt mag worden. De toekomst zal uitwijzen of de hotelgasten zullen kiezen voor die extra service, of dat ze juist meer geneigd zullen zijn hun privacy af te schermen.



EN WAT MET COVID-19?

Ook in de strijd tegen COVID-19 moeten mensen de afweging maken tussen gegevensbescherming en efficiëntie, bijvoorbeeld voor contacttracing. Sommige klanten voelen er zich ongemakkelijk bij als ze in restaurants en cafés hun contactgegevens moeten achterlaten en blijven dan maar liever thuis. Duidelijke communicatie over het gebruik en de bescherming van die gegevens is een must om het vertrouwen van de klant te behouden.



STAY SAFE
AND KEEP YOUR
DISTANCE



MACROTRENDS

VEILIGHEID

WAT IS HET?

De voorbije jaren hebben we in West-Europa enkele gebeurtenissen meegemaakt die onze maatschappij en economie zwaar getroffen hebben – ook het toerisme. De uitbarsting van de IJslandse vulkaan Eyjafjallajökull in 2010 leidde ertoe dat het vliegverkeer in Europa dagenlang werd stilgelegd. Na de terreuraanslagen in Parijs in 2015 en Brussel in 2016 kwamen er een tijdje veel minder toeristen naar die steden.

Maar de COVID-19-pandemie is ontegenzeggelijk de grootste veiligheids crisis in tientallen jaren. De ziekte is levensgevaarlijk voor sommige bevolkingsgroepen en ontwricht de wereldeconomie. Bestaande beschermingsmaatregelen – controle op productieprocessen, bewaking van publieke plaatsen... – halen er niets tegen uit. Overheden doen dan ook een beroep op nieuwe methodes: lockdown, social distancing, het dragen van mondmaskers... Die hebben allemaal een impact op het leven van hun burgers.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Om je als toerist te kunnen ontspannen en zorgeloos te kunnen genieten, moet je je veilig voelen. Niet verwonderlijk dus dat (gepercipieerde) veiligheid en politieke stabiliteit van de bestemming een grote rol spelen bij het boeken van een reis. De pandemie doet toeristen beseffen dat er gezondheidsrisico's verbonden zijn aan reizen – sterker nog, dat reizen de pandemie mee heeft gecreëerd. Als reizigers een vakantie plannen, zal een deel van hen voortaan goede hygiënische praktijken mee in overweging nemen. Niet alleen in hun hotel of B&B, maar ook in de wijde omgeving.



VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

Hilton lanceerde in juni 2020 het CleanStay-programma: het stelde strengere protocollen op voor de schoonmaak van de kamers en van publieke ruimtes als fitnesszalen en restaurants. De hotelketen werkte daarvoor samen met Reckitt Benckiser, producent van de ontsmettingsmiddelen Lysol en Dettol.

In meer dan 70 landen zijn seksuele handelingen met iemand van hetzelfde geslacht strafbaar. Tinder heeft daarom een nieuwe functie geïntroduceerd: het Traveler Alert. Dat waarschuwt LGBTQ+-gebruikers als ze de app openen in een van die landen. Zo kunnen ze extra voorzichtig zijn en ervoor zorgen dat ze zichzelf niet in gevaar brengen. Het traveler alert geeft gebruikers ook de keuze om hun profiel te verbergen of openbaar te maken. Kiezen ze voor die laatste optie, dan zal Tinder hun seksuele geaardheid of geslachtsidentiteit niet tonen tot ze het grondgebied verlaten hebben.



MEGATRENDS

CONNECTIVITEIT



Connectiviteit is dé megatrend van onze tijd. Mensen, maar ook bijvoorbeeld machines, huishoudtoestellen en vervoersmiddelen, raken op steeds meer manieren digitaal met elkaar verbonden. Zo ontstaat een dicht web van netwerken. Ons leven is er de voorbije dertig jaar grondig door veranderd, zowel op persoonlijk als op professioneel vlak.

Digitale netwerken zijn efficiënt en besparen ons veel tijd en geld, maar ze hebben ook een keerzijde: privacykwesties, banenverlies, complottheorieën op sociale netwerken, nepnieuws, overprikkeling...





MACROTRENDS

SMART LIFE

WAT IS HET?

Als je er even bij stilstaat, is het onwaarschijnlijk wat je allemaal kan met je telefoon: rekeningen betalen, de weg vinden in een vreemde stad, je laten waarschuwen als je het vuilnis buiten moet zetten... Al die slimme technologieën hebben als doel je leven makkelijker en comfortabeler te maken – soms zonder dat je er weet van hebt. Als je online bent, zijn er bijvoorbeeld algoritmes aan het werk die je op basis van je interesses en zoekopdrachten nieuwe keuzes voorschotelen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Die algoritmes kunnen je ook bestemmingen suggereren die goed bij je passen, maar waar je misschien zelf niet aan gedacht had. En tijdens je reis kunnen ze je wijzen op winkels, restaurants of uitstappen die echt iets voor jou zijn. Ze kunnen je zelfs samenbrengen met gelijkgestemde reizigers.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Hotelketen Marriott heeft in samenwerking met het Massachusetts Institute of Technology (MIT) een app ontwikkeld die zakenreizigers met elkaar verbindt. Als je de app installeert, kijkt die eerst in je LinkedIn-profiel en gaat dan na of er andere hotelgasten zijn met vergelijkbare interesses. Indien je dit wenst, kan je contact met ze opnemen.



EN WAT MET COVID-19?

Door de quarantainemaatregelen zijn heel veel mensen digitale toepassingen gaan gebruiken waar ze niet vertrouwd mee waren. Oudere mensen in woonzorgcentra moesten bijvoorbeeld leren videochatten. Wie een kantoorjob had, leerde afstandvergaderen via Zoom, Teams of nog een andere toepassing. In die omstandigheden bleek nog maar eens hoe belangrijk een intuïtieve, gebruiksvriendelijke bediening is. Een les die ook belangrijk is voor digitale toepassingen in de toeristische sector.

Citymapper is een app die slimme routes uittekent naar je bestemming. Het stelt vervoersmiddelen voor (deelfiets, deelstep, openbaar vervoer...), houdt rekening met files en drukte en zorgt er ook voor dat je je veilig kan verplaatsen. Als je met de fiets bent, zal de app je bijvoorbeeld niet langs drukke kruispunten sturen. Tijdens de coronacrisis kwam daar nog een functie bij. Voetgangers, fietsers en steppers kregen realtime-informatie over plekken met veel volk, waar het besmettingsgevaar groter is.



MACROTRENDS

SOCIALE NETWERKEN/BEWUST OFFLINE

WAT IS HET?

Sociale netwerken als Facebook, Twitter, LinkedIn of TikTok spelen een belangrijke rol in het leven van de meeste mensen, zowel privé als professioneel. Ze hebben nieuwe omgangsvormen gecreëerd, maar ook nieuwe gedragingen, en zelfs een nieuw beroep: de influencer.

Nogal wat gebruikers ervaren sociale media soms ook als last – ze hebben het gevoel dat ze er constant mee bezig moeten zijn. Daarom lassen ze af en toe offline-periodes in waarin ze zich bewust afsluiten van sociale media. Zo kunnen ze zich ten volle concentreren op activiteiten in de echte wereld.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook de toeristische sector heeft influencers. Via digitale kanalen vertellen ze over hun reizen en bieden zo inspiratie aan hun volgers. De toeristische industrie werkt ook met hen samen om reisbestemmingen onder de aandacht te brengen. De bekendste toeristische influencers hebben miljoenen volgers.

Aan de andere kant heb je ook mensen die hun vakantie gebruiken om af te kicken van sociale media. Sommige reisbestemmingen zijn zo afgelegen dat er geen gsm-masten of internetverbindingen zijn. Ze spelen dat ook uit als troef: je gaat ernaartoe om een poosje losgekoppeld te zijn van de rest van de wereld.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Hotelgroep Accor is in 2016 met een nieuwe keten gestart: **Jo&Joe**. Die mikt vooral op kinderloze twintigers en dertigers die op zoek zijn naar een aparte reiservaring. Jo&Joe-hotels zijn open huizen, waar zowel de gasten als lokale mensen welkom zijn in de gemeenschappelijke ruimtes. De bedoeling is onder meer dat de lokale mensen tips geven over hun stad en wat er allemaal te beleven valt. Zo ontstaat een veel authentiekere ervaring dan wanneer je alleen maar anonieme tips zou raadplegen op sociale media.



EN WAT MET COVID-19?

Dankzij digitale netwerken kunnen we ook tijdens lockdowns met elkaar in contact blijven. Maar tegelijk blijft overduidelijk de behoefte bestaan om elkaar in de echte wereld te ontmoeten. Veel mensen hebben de beperking van het aantal contacten ervaren als het zwaarste aspect van de pandemie. We hebben echte interactie nodig om elkaar goed te kunnen begrijpen.



MACROTRENDS

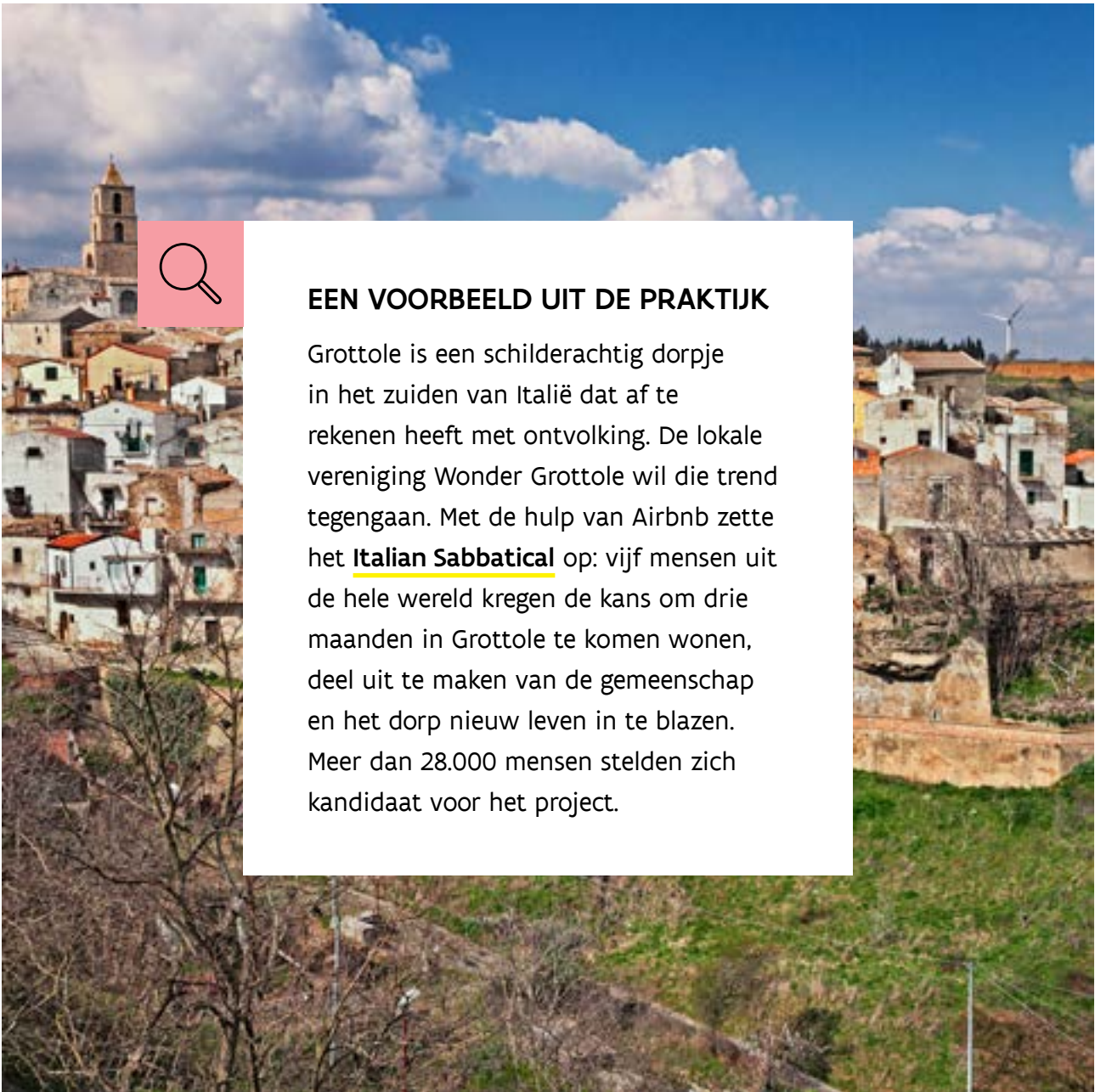
RESONANTIE

WAT IS HET?

Resonantie voel je als je een pure, authentieke ervaring beleeft – iets dat je raakt en emoties opwekt. Door de toenemende digitalisering van ons sociale leven worden die momenten steeds schaarser, en dus waardevoller. Letterlijk betekent resonantie zoveel als “weerklink”. Het gaat altijd gepaard met persoonlijke transformatie, al kan je niet voorspellen welk soort transformatie. Resonantie kan niet geforceerd, gecontroleerd of gekocht worden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen gaan op zoek naar reizen die resonantie kunnen bieden. Volgens een onderzoek van Toerisme Vlaanderen uit 2018 ontstaat die resonantie als je een connectie voelt met de plek waar je bent (natuur, erfgoed...), met de mensen die je ontmoet of als je deelneemt aan bijzondere, inspirerende activiteiten. Of natuurlijk een combinatie van die elementen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Grottole is een schilderachtig dorpje in het zuiden van Italië dat af te rekenen heeft met ontvolking. De lokale vereniging Wonder Grottole wil die trend tegengaan. Met de hulp van Airbnb zette het Italian Sabbatical op: vijf mensen uit de hele wereld kregen de kans om drie maanden in Grottole te komen wonen, deel uit te maken van de gemeenschap en het dorp nieuw leven in te blazen. Meer dan 28.000 mensen stelden zich kandidaat voor het project.



EN WAT MET COVID-19?

Het coronavirus heeft van reizen weer iets bijzonders gemaakt. Mensen zullen hun bestemmingen zorgvuldiger kiezen en nog meer op zoek gaan naar nieuwe ervaringen, oprechte ontmoetingen en positieve emoties. Het succes van een reis zal volgens die criteria beoordeeld worden.



MEGATRENDS

VLOEIBARE IDENTITEIT



Vroeger bepaalden je ras, geslacht, afkomst, religie en nationaliteit voor een groot deel je identiteit. Je kreeg die mee bij je geboorte, en dat was het. Maar doordat de wereld steeds meer één groot netwerk wordt, hebben we andere culturen en alternatieve manieren van leven leren kennen. Veel mensen laten hun identiteit niet meer van buitenaf opleggen, maar bepalen zelf wie ze zijn en hoe ze zichzelf zien.

Die identiteit kan variëren met de context. Misschien betekent je nationaliteit niets voor je in je alledaagse leven, maar voel je je toch een echte Belg als de Rode Duivels spelen. Of je werkt een heel jaar hard en plichtbewust, maar maakt van je vakantie gebruik om wekenlang alleen maar te feesten...

De van buitenaf bepaalde, vaste identiteit wordt dus steeds meer ingeruild voor een zelfgekozen vloeibare identiteit. Daardoor ontstaan er nichemarkten van groepen met een heel specifieke identiteit. Ook het toerisme moet zich daarvan bewust zijn.



MACROTRENDS



DIVERSITEIT

WAT IS HET?

Er zijn heel veel manieren om mens te zijn. Je hebt evidente, zichtbare aspecten, zoals ras of biologisch geslacht, maar ook aspecten die alleen jijzelf kan aanvoelen: seksuele voorkeur bijvoorbeeld, of met welk geslacht je je identificeert. De voorbije jaren hebben emancipatiebewegingen er met succes voor geijverd om die diversiteit niet te verwerpen, maar juist te omarmen.

LGBTQ+ is een van die bewegingen. Het letterwoord staat voor lesbian, gay, bisexual, transgender en questioning. Ook andere seksuele identiteiten die niet overeenstemmen met het klassieke heteroseksuele patroon behoren tot de groep – dat wordt aangegeven door het plusje achteraan. De beweging pleit niet alleen voor emancipatie en gelijke rechten, ze staat ook voor een grotere openheid in levensstijl en omgangsvormen.

Tot die emancipatiegolf behoren ook de burgerrechtenbewegingen die zich verzetten tegen rassensegregatie en -discriminatie. Bekende voorbeelden zijn Black Power, of recenter Black Lives Matter.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Er bestaat nu al een reisaanbod dat gericht is op de LGBTQ+-gemeenschap. Maar ook binnen de groep zelf heb je een grote diversiteit. Sommigen willen er gewoon zeker van zijn dat ze op hun bestemming welkom zijn en gerespecteerd worden. Anderen willen weer een beleving die specifiek op hun groep gericht is.

In de Verenigde Staten is de voorbije jaren de **Black Travel Movement** ontstaan. Die wil het stereotiepe beeld doorbreken dat alleen blanke mensen reizen. Je ziet nauwelijks zwarte mensen in toeristische reclame, en de toeristische wereld kent vaak ook hun cultuur, noden en behoeften niet. De Black Travel Movement wil dat veranderen en zwarte mensen ertoe aanzetten om vaker en verder te reizen. Als ze daarin slaagt, zal dat een voelbare impact hebben op het toerisme in de VS én de rest van de wereld.



VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

Luchtvaartmaatschappij Virgin Atlantic legde in juni 2019 een speciale vlucht in naar de **Pride Parade** in New York. Gastheer was de homoseksuele zwarte zanger en acteur Tituss Burgess. De bemanning bestond volledig uit leden van de LGBTQ+-gemeenschap. Onderweg waren er dj-sets, een Judy Garland-sing-along en allerlei live-acts. De vlucht was helemaal uitverkocht.

Magic & Melanin is een Amerikaans reisbureau dat zich richt op de zwarte gemeenschap. Het organiseert onder meer een rondreis door Togo, Benin en Ghana. De bedoeling is dat zwarte Amerikanen het land en de geschiedenis van hun voorouders leren kennen, en dat ze kunnen zien hoe het echte, levendige Afrika verschilt van de stereotiepe beeldvorming.



EN WAT MET COVID-19?

In grote delen van de wereld zijn er – soms heftige – maatschappelijke debatten aan de gang over diversiteit en emancipatie. Denk maar aan de internationale Black Lives Matter-beweging, of de Zwarte Piet-discussie bij ons.

Of de pandemie daar een invloed op zal hebben, is nog onduidelijk. Grote crisissen roepen doorgaans angst, onzekerheid en twijfel op, waardoor gemeenschappen terugplooiën op zichzelf en minder open worden. Sommige kringen in de VS gaven de schuld voor de pandemie aan China. Aziatische Amerikanen kregen daardoor af te rekenen met toegenomen racisme.



MACROTRENDS

DE DERDE FEMINISTISCHE GOLF

WAT IS HET?

De eerste feministische golf, aan het begin van de twintigste eeuw, draaide om burgerrechten (onder meer kiesrecht) en toegang tot hoger onderwijs. In de jaren 1960 en 1970 kwam de tweede feministische golf op gang. Die spitste zich toe op de maatschappelijke rol van de vrouw. De derde feministische golf, die sinds de jaren 1990 aan de gang is, richt zich meer op zelfontplooiing en keuzemogelijkheden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Er werken veel vrouwen in de toeristische sector, maar toch zijn de topjobs nog vaak in handen van mannen. In veel landen zijn de werkomstandigheden en lonen voor vrouwen nog voor verbetering vatbaar.

Steeds meer vrouwen gaan op zakenreis. Eén van hun grootste bekommernissen daarbij is veiligheid. Uit een onderzoek van de Global Business Travel Association en AIG Travel (2018) blijkt dat 83% van alle vrouwelijke zakenreizigers het voorbije jaar een incident had meegemaakt. Meestal gaat het om seksuele intimidatie en aanranding, diefstal of onveilige situaties die voortkomen uit culturele verschillen. Accommodaties doen er dus goed aan een veilige omgeving te creëren voor hun vrouwelijke gasten en hen op eventuele gevaren in de buitenwereld te wijzen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Wereldwijd werken meer vrouwen dan mannen in het toerisme. Velen van hen zijn het slachtoffer van discriminatie, krijgen te weinig betaald of worden zelfs mishandeld. Sommige reisorganisaties proberen daar iets aan te doen. Zo hebben reisbureau G Adventures en non-profitorganisatie Planeterra Foundation **Women with Wheels** opgericht. Dat project leidt kansarme vrouwen uit New Delhi op tot commerciële chauffeurs voor toeristen. Met succes: vele honderden vrouwen hebben er een job door gekregen.



EN WAT MET COVID-19?

Sommige experts vrezen dat de krimpende economie impact zal hebben op de positie van vrouwen wereldwijd. Zij zouden het hardst getroffen worden door banenverlies, onder meer doordat ze vaak in winkels en horeca werken, sectoren die hard getroffen zijn door de coronacrisis.



MACROTRENDS

PROGRESSIEVE OUDERS

WAT IS HET?

Bij progressieve ouders speelt geslacht niet langer een rol in de verdeling van huishoudelijke taken. Beide partners willen een succesvolle carrière, maar ook een warme, stimulerende omgeving voor hun kinderen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Progressieve ouders willen reizen maken die ontspannend zijn, maar waar het hele gezin ook iets van kan leren, bijvoorbeeld een rondreis in Azië, of een actief-educatieve vakantie in een natuurpark.

Het gebeurt ook dat één van de partners apart op reis wil, zonder de rest van het gezin – bijvoorbeeld een fietsvakantie met de wielclub, of een solotrip.



VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

De Prins van Hola Pola is een agentschap dat reizen over de hele wereld organiseert voor gezinnen met kinderen. De nadruk ligt op authentieke beleving en ontdekken.

Kid & Coe is dan weer gespecialiseerd in gezinsvriendelijke reisaccommodaties, die je kan boeken via hun website.



MEGATRENDS

INDIVIDUALISERING



In veel maatschappijen is de groep belangrijker dan het individu. Dat heeft grote gevolgen voor je keuzevrijheid. Vaak bepaal je bijvoorbeeld niet zelf welk werk je doet, wie je levenspartner is of waar je woont. De westerse wereld heeft zich de voorbije eeuwen op een andere manier ontwikkeld: het individu en haar/zijn recht op persoonlijke keuzes kwam centraal te staan. Die visie op de relatie tussen maatschappij en individu is zich ondertussen ook over andere delen van de wereld aan het verspreiden.

Ook in het toerisme is die individualisering merkbaar. Wie een vakantie plant, verwacht een grote keuzevrijheid en wil een programma dat aangepast is aan haar/zijn persoonlijke voorkeuren. Goed, betrouwbaar advies over accommodaties, bestemmingen en activiteiten is cruciaal.



MACROTRENDS

SELFNESS

WAT IS HET?

Selfness kan je het best begrijpen door het tegenover wellness te zetten. Wellness is op het lichaam gericht, draait om ontspanning en is passief. Selfness richt zich op de geest, mikt op transformatie en vraagt actieve inzet en discipline. Einddoel is jezelf en de context waarin je leeft beter te begrijpen, en je gedrag aan te passen aan je bevindingen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Vakanties worden een periode om te investeren in jezelf. Een reis met activiteiten die je mentale en emotionele welzijn verbeteren, zal veel mensen aanspreken. Dat kan gaan om lange wandelingen maken in je eentje, maar bijvoorbeeld ook om mental coaching, of meewerken aan projecten die het leven van kansarme lokale mensen verbeteren.



VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

De **Modern Elder Academy** in Mexico biedt workshops aan voor vijftigplussers. De bedoeling is dat ze er nadenken over hun toekomst en leren omgaan met ouder worden.

Reisbureau **Black Tomato** organiseert reizen die een antwoord bieden op levensvragen. Als je bijvoorbeeld wil uitzoeken hoe je diepere en hechtere banden kan vormen met je gezin, stellen ze een verblijf voor bij een Mongoolse nomadenfamilie.



EN WAT MET COVID-19?

De pandemie, en de bijbehorende sociale isolatie, heeft tot een stijging van onbehagen en psychische problemen geleid. Maar tegelijk was het voor veel mensen ook een aanzet om meer te investeren in hun mentale weerbaarheid. Het ziet ernaar uit dat het belang van selfness dus alleen maar zal toenemen.



MACROTRENDS

HYPERINDIVIDUALISERING

WAT IS HET?

Technologische vernieuwingen en voortschrijdende productieprocessen bieden je als consument steeds meer keuzemogelijkheden, en dus ook steeds meer mogelijkheden om de wereld aan te passen aan je individuele voorkeuren. In de jaren 1910 kon je het Model T van Ford in één kleur kopen: zwart. Als je nu een auto aanschaft, kan je kiezen uit honderden mogelijkheden en opties.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Nu al worden heel veel van je voorkeuren bewaard, op basis van je surfgedrag of je online-aankopen bijvoorbeeld. Naarmate steeds meer mensen en objecten met elkaar verbonden raken (500 miljard verbindingen tegen 2030, volgens sommige schattingen), zal dat voorkeurenprofiel steeds accurater worden. Uitbaters van logementen zouden het bijvoorbeeld kunnen gebruiken om hun gasten de best mogelijke gepersonaliseerde accommodatie en service aan te bieden.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

DNA Unwrapped Travel is een Brits bedrijf dat een reis voor je samenstelt op basis van je genetische geschiedenis. Het analyseert je DNA en kan op basis daarvan vaststellen op welke plekken je verre voorouders geleefd hebben. De reis brengt je langs die plekken.



MACROTRENDS

SINGLEBOOM

WAT IS HET?

Over de hele wereld neemt het aandeel van singles in de bevolking almaar toe. In de EU komt die stijging vooral op het conto van twintigers, gescheiden mensen van 30 tot 50 jaar en vrouwen boven de 75.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen reizen solo. De toeristische sector kan daarop inspelen door de prijzen aan te passen – bijvoorbeeld door alleenstaanden niet méér te laten betalen voor een overnachting dan koppels. Er is zeker ook een markt voor reizen en activiteiten die op maat van singles zijn gemaakt.

De behoeftes van soloreizigers kunnen wel erg verschillen. Sommige reizen graag alleen omdat ze flexibiliteit willen, andere zijn juist op zoek naar sociale contacten.



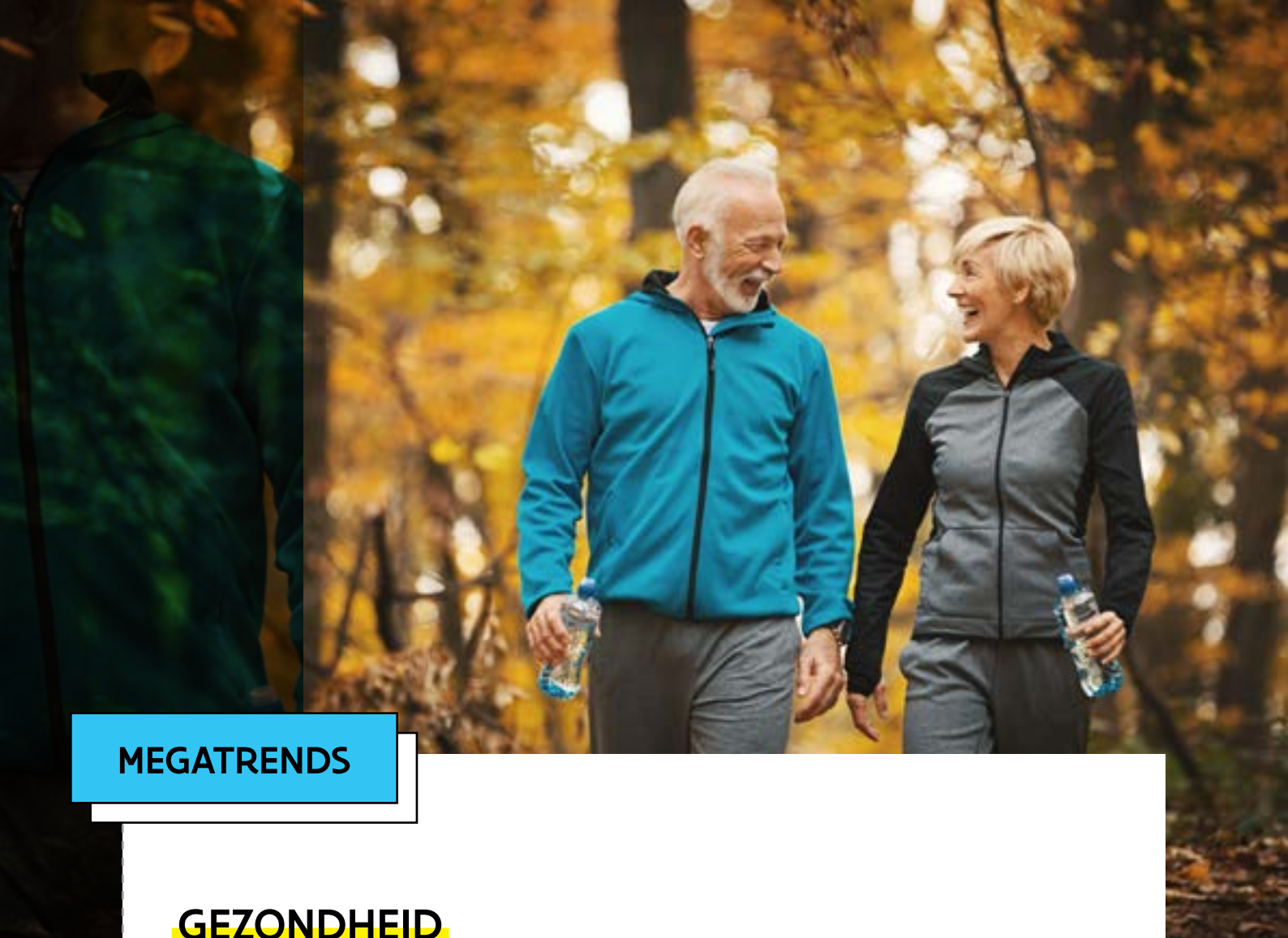
EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Aviva is een singleshotel in de Oostenrijkse Alpen. Naast samen eten, samen sporten en samen dansen is er ook genoeg ruimte om je terug te trekken en tot rust te komen....



EN WAT MET COVID-19?

Singles behoren tot de groepen die het hardst hebben geleden onder de sociale isolatie tijdens de COVID-19-crisis. De verwachting is dat na de pandemie groepsreizen voor singles populairder zullen worden – al dan niet met dating-intenties.



MEGATRENDS

GEZONDHEID



Veel keuzes die we in ons dagelijks leven maken, zijn gericht op gezondheid: wat we eten, ons bewegingspatroon, hoe we onze vrije tijd besteden... Gezondheidsdenken is dan ook diep verankerd in onze cultuur.

De voorbije jaren kwam de focus steeds meer te liggen op de preventie van ziekte en het versterken van weerbaarheid, zowel psychisch als lichamelijk. Dat kan door te sporten en gezond te eten, maar bijvoorbeeld ook door te mediteren.

De coronacrisis heeft ons ook duidelijk getoond dat gezondheid niet alleen gaat om individueel welzijn. We zijn verbonden met onze omgeving en met andere mensen – onze eigen gezondheid hangt samen met de gezondheid van de planeet.





MACROTRENDS

LIFE DESIGN

WAT IS HET?

Life design houdt in dat je je doen en laten afstemt op het verhogen van je levenskwaliteit. De focus ligt vaak op preventie, het “slim” voorkomen van lichamelijke en mentale ziektes.

Het betekent onder andere dat je voldoende beweegt, gezond eet, tijdig naar je lichaam luistert... Maar ook dat je gebruikmaakt van slimme toepassingen zoals gezondheidsapps, en dat je op de hoogte blijft van nieuwe wetenschappelijke inzichten inzake gezondheid. Bedrijven spelen in op die trend. Ze analyseren bijvoorbeeld je DNA of je darmflora en ontwikkelen smart food dat het beste bij jou past. Het uiteindelijke doel van life design is zo lang mogelijk zo gezond mogelijk te leven.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toeristen willen dat er ook op reis met hun persoonlijke gezondheidsvoorkeuren rekening wordt gehouden. De vraag naar glutenvrije, lactosevrije, vegetarische, veganistische en biologische maaltijden neemt bijvoorbeeld alsmaar toe.



VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

De **Sleepbuds van Bose** zijn draadloze oortjes die ontspannende geluiden afspelen, zodat je makkelijker inslaapt en 's nachts niet meer wakker wordt van gesnurk of luidruchtige burens. Je kan ze makkelijk en snel ontsmetten. Luxehotels en -verblijven kunnen Sleepbuds aanbieden aan hun gasten om te tonen dat ze begaan zijn met hun gezondheid en welbevinden.

De **Monos Cleanpod** is nog zo'n hightech-toestel, een draagbaar apparaat dat je mee op reis kan nemen. Het gebruikt ultraviolet licht om oppervlakken en persoonlijke spullen te ontsmetten. Geen chemicaliën nodig, dus.



EN WAT MET COVID-19?

De coronapandemie heeft duidelijk gemaakt hoe kwetsbaar we kunnen zijn, lichamelijk maar ook geestelijk. Mensen gingen doelbewuster aan hun gezondheid werken. Dat heeft een enorme boost gegeven aan allerlei coachingmedia: boeken, tv-programma's, apps... Calm, een van de succesvolste meditatie-apps ter wereld, bestaat sinds 2012. Voor de coronacrisis had het 2 miljoen betalende abonnees en was het 100 miljoen keer gedownload. Elf maanden later waren die cijfers verdubbeld.



MACROTRENDS

INTROSPECTRUM

WAT IS HET?

We worden voortdurend blootgesteld aan prikkels. Waar je ook bent, er staat meestal wel een radio of tv aan, of er is muziek te horen. Sociale media eisen je aandacht. De telefoon gaat...

Het voelt alsof er bijna geen gelegenheid meer is om lang en geconcentreerd met één ding bezig te zijn of om diep over iets na te denken. Veel mensen hunkeren daarom naar mentale rust, naar tijd voor introspectie.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Een deel van de toeristen wil tijdens hun vakantie vooral weg van de drukte. Geen overvolle stranden of steden, maar een stille plek in de natuur, waar ze veel ruimte hebben en tot rust kunnen komen. In dat opzicht zullen bestemmingen buiten de steden aan belang winnen.

Maar ook citytrippers stellen rustige plekken op prijs. Steden als Londen communiceren dan ook actief waar je stilteplekken op hun grondgebied kan vinden.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

In het Nordkette-berggebied in Oostenrijk kan je het Path of perspectives afwandelen. Langs het pad vind je tien stalen architecturale objecten: banken, uitkijkplatformen... Ze nodigen je uit om even te stoppen en de mooie uitzichten op het berglandschap in je op te nemen. In het staal staan citaten van de Oostenrijkse filosoof Ludwig Wittgenstein, die de wandelaar nieuwe perspectieven bieden en aanzetten tot zelfreflectie.



EN WAT MET COVID-19?

De lockdown in het voorjaar van 2020 was, paradoxaal genoeg, voor veel mensen een periode van onthaasting. Ze hoefden niet meer te stressen in de file, de geluidsoverlast van verkeer en vliegverkeer viel grotendeels weg en anders zo drukke plekken waren leeg en verlaten. Die ervaring heeft de appreciatie voor rust, stilte en ruimte nog vergroot, en heeft getoond dat het ook anders kan. Uit cijfers van Airbnb blijkt dat vóór de coronacrisis 70% van de verhuurde kamers in steden lag; tijdens de coronacrisis daalde dat tot 30%. Maar op sommige rustige plekken is de drukte dan weer toegenomen.



MACROTRENDS

VEERKRACHT

WAT IS HET?

Op sociale media ziet het leven van veel mensen er geweldig uit, maar achter de schermen heerst vaak angst, onzekerheid en twijfel. Volgens een onderzoek van de KU Leuven heeft 1 op de 5 jongeren psychische problemen: het hoogste cijfer dat ooit is opgetekend.

Mensen gaan daarom op zoek naar veerkracht: het vermogen om staande te blijven in een drukke, hectische, constant veranderende wereld.

WAT BETEKEN HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen gebruiken ook hun vakantie om te werken aan hun fysieke en mentale veerkracht. We onderscheiden op dat gebied twee grote groepen. Voor sommigen staat hun vakantie helemaal in het teken van gezondheid. Welzijn is hun belangrijkste motief. Anderen willen een gewone vakantie, waarin ze toch ook kunnen werken aan lichaam en geest. Ze willen bijvoorbeeld veel tijd doorbrengen in de natuur, of even afkicken van sociale media...



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Om de mentale weerstand van kinderen en jongeren te verhogen, sturen ouders hen op sportkampen waar de combinatie van lichamelijk en mentaal welzijn centraal staat. Een voorbeeld: de Mental toughness camps, waar basketbal gecombineerd wordt met mentale training tegen stressmomenten in het alledaagse leven.



EN WAT MET COVID-19?

Dat coronacrisis heeft duidelijk aangetoond dat je nooit weet wat de toekomst brengt. Je kan dus maar beter investeren in lichamelijke en mentale veerkracht. Die trend was al heel belangrijk, maar wordt nog versterkt.



MEGATRENDS

KENNIS



Nog nooit zijn er zoveel wetenschappers geweest als nu. Constant komt er nieuwe kennis bij en worden er nieuwe onderzoeksmethodes bedacht. En al die informatie is breed toegankelijk dankzij het internet en andere media. Als we die kennisangroei willen volgen, moeten we ons hele leven blijven bijleren, zeker op professioneel vlak.

De coronacrisis heeft duidelijk gemaakt hoe hard we wetenschap nodig hebben in ons dagelijkse leven. Experts als virologen en epidemiologen werden plots zelfs even hip. Maar er is ook een tegenbeweging: juist de media die kennis zo toegankelijk maken zijn ook kanalen die voor de verspreiding van complottheorieën, valse informatie en anti-wetenschap zorgen.



MACROTRENDS

EDUTAINMENT

WAT IS HET?

Edutainment is een samentrekking van “education en entertainment”. Het betekent zoveel als “op een speelse manier leren”. Interactieve exposities zoals Technopolis zijn een goed voorbeeld. Steeds meer musea en culturele en wetenschappelijke instellingen zetten in op edutainment, bijvoorbeeld door rondleidingen te maken die speciaal op kinderen zijn gericht.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

De toeristische sector kan inspelen op deze trend door kennis en wetenschap op een entertainende en aangename manier op het voorplan te brengen. Een goed voorbeeld is de restauratie van het Lam Gods van Jan van Eyck, die je als bezoeker van nabij kon volgen.

Toeristen vinden het bovendien steeds belangrijker om een plek niet alleen te bezoeken, maar er ook over te leren. Ze willen inzicht krijgen in de cultuur, lokale vaardigheden leren kennen en authentieke ervaringen opdoen. Allemaal op een informele, niet-schoolse en ontspannende manier.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

In Andalusië en de rest van Spanje bieden organisaties flamencovakanties aan. Je kan er de basis van het flamencodansen of flamencogitaar leren. De cursussen nemen maximaal 2 uur per dag in beslag, dus je hebt nog veel tijd voor andere ontspanning. Als je dat wil, kan je ook meer leren over de flamencocultuur en over de rol die ze speelt in het dagelijkse leven.



EN WAT MET COVID-19?

Tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020 konden veel kinderen niet naar school. Innovatiebedrijf Dyson (bekend van de stofzuigers zonder snoer of zakken) speelde daarop in: het bracht een set kaartjes uit met STEM-opdrachten voor het hele gezin. Kinderen (en hun ouders) kunnen zo spelenderwijs bijleren over wetenschap, technologie en wiskunde.



MACROTRENDS

GAMIFICATION

WAT IS HET?

Leren hoeft niet per se op de schoolbanken te gebeuren. Het kan ook de vorm van een spel aannemen: op een losse, vrije manier dingen uitproberen en kijken wat werkt en wat niet.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toeristische bestemmingen zetten nu al gamification in om bezoekers meer plezier te laten beleven aan hun verblijf, of om ze minder bekende plekken te leren kennen. Ze gebruiken daarvoor bijvoorbeeld schattenjachten of wandelingen met opdrachten.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Als je te gast bent in het Trivial Pursuit Hotel in Moskou kun je maar beter een goede algemene kennis hebben. Je krijgt constant vragen voorgeschoteld: bij het inchecken, bij het eten, als je je kamer binnengaat... Hoe meer goede antwoorden, hoe beter de service wordt. Het hele verblijf is een soort entertainende quiz.



EN WAT MET COVID-19?

Door de coronacrisis zagen de Faeröer-eilanden zich verplicht de grenzen te sluiten. Om potentiële reizigers toch aan zich te binden, bedachten ze een verrassende campagne. Iedere dag trekt een eilandbewoner eropuit met een camera op het hoofd. Via je computer kan je niet alleen de beelden zien, je kan hem of haar ook aansturen, net zoals je met een game zou doen. Je bepaalt of de bewoners links of rechts gaan, vooruit of achteruit. Je kan ze zelfs een sprongetje laten maken!



MACROTRENDS

ROBOTICA EN INTERNET OF THINGS

WAT IS HET?

Het Internet of Things (IoT) bestaat uit slimme apparaten die met elkaar verbonden zijn via het internet. Ze hebben vaak sensoren waarmee ze hun omgeving kunnen waarnemen en kunnen communiceren met elkaar en met gebruikers. Voorbeelden zijn moderne auto's, fototoestellen, wasmachines, thermostaten, domotica... De bedoeling is dat ze – net als robots – op een gebruiksvriendelijke manier taken van mensen overnemen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In de toeristische sector wordt IoT nu al gebruikt om activiteiten te boeken, de roomservice te verbeteren, de klok rond service te bieden via chatbots... Medewerkers kunnen de tijd die zo vrijkomt gebruiken om bezoekers persoonlijk te verwelkomen of om problemen op te lossen die te complex zijn voor een apparaat.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Bluesmart is een slimme handbagage-koffer die je aanstuurt met je smartphone. Hij vertelt je onder meer hoeveel hij weegt, zodat je niet voor verrassingen komt te staan op de luchthaven. Je doet de koffer op slot via je smartphone, en als je hem kwijtraakt, kan je hem opsporen via je telefoon.



MEGATRENDS

MOBILITEIT



Nog niet zo lang geleden was mobiliteit voor de meeste mensen “het overal naartoe gaan met je eigen auto”. Maar dat is aan het veranderen. We willen nu vooral het juiste vervoermiddel op de juiste plek. Met de trein naar de stad, en daar de deelfiets nemen naar je werk of naar de winkels, bijvoorbeeld. Dat houdt in dat je gebruik kan maken van een naadloos op elkaar afgestemd netwerk van (deel)vervoersmiddelen, dat digitaal ontsloten is. Veel mensen willen ook hun ecologische voetafdruk verkleinen en kiezen voor propere technologieën: niet op reis met het vliegtuig maar met de trein, liever een elektrische dan een traditionele wagen...



MACROTRENDS

DEELMOBILITEIT

WAT IS HET?

Deelmobiliteit houdt in dat je vervoersmiddelen – auto's, fietsen, steps... – deelt met andere gebruikers. Je hoeft er dus zelf geen meer te bezitten. Er zijn verschillende deelsystemen. Je hebt bijvoorbeeld aanbieders die zelf deelwagens ter beschikking stellen, maar er zijn ook organisaties die particulieren helpen hun wagen te delen met vrienden en burens – ze zorgen bijvoorbeeld voor reserveringssysteem en contracten.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Sommige toeristen reizen niet met een eigen vervoersmiddel. Bijgevolg zijn ze op vakantie aangewezen op openbaar vervoer en taxi's. Deelvervoersmiddelen als fietsen of steps zijn dan een zeer waardevolle aanvulling. Toeristische bestemmingen kunnen ze uitspelen als troef.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

In 2011 startte Stad Antwerpen in samenwerking met Clear Channel het fietsdeelsysteem Velo Antwerpen. Je kon toen in 80 stations één van de zowat 1.000 deelfietsen oppikken. In 2019 was het systeem al uitgebreid naar meer dan 300 stations en meer dan 4.000 fietsen.



EN WAT MET COVID-19?

Angst voor besmetting heeft het gebruik van deelvervoersmiddelen doen dalen. Het zal waarschijnlijk even duren voor het vertrouwen terugkeert. Aan de andere kant hebben we tijdens de lockdown kunnen ervaren hoe steden leefbaarder worden als het verkeer aan banden is gelegd.



MACROTRENDS

NAADLOZE MOBILITEIT

WAT IS HET?

Naadloze mobiliteit houdt in dat je tijdens je verplaatsingen makkelijk van het ene (deel-) vervoersmiddel op het andere kan overstappen, al dan niet gepland. De vervoersmiddelen zijn op slimme wijze digitaal verbonden. Je reserveert en betaalt via een app.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steden die naadloze mobiliteit aanbieden, verbeteren de bezoekerservaring aanzienlijk. Je geeft je vertrekplaats en bestemming op, en een app vertelt je hoe je van a naar b raakt en welke vervoersmiddelen je onderweg neemt. Bovendien verplaats je je meestal duurzaam.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Vliegtuigbouwer Airbus werkt samen met Audi en Italdesign aan een nieuw taxiconcept: **Pop.Up Next**. De basis ervan is een multifunctioneel passagierscompartiment. Bovenaan kunnen rotors worden vastgehecht. De Pop.Up vliegt dan als een drone, en kan je bijvoorbeeld van de luchthaven naar het stadscentrum brengen. Daar droppen de rotors het compartiment op een wielbasis. Vanaf dat moment is de Pop.Up een zelfrijdende elektrische wagen, die je verder naar je bestemming brengt.



EN WAT MET COVID-19?

Parijs werkt aan een plan om een **15-minutenstad** te worden: iedere Parijzenaar moet voor hem of haar belangrijke plaatsen in 15 minuten kunnen bereiken. Dat wordt mogelijk gemaakt door goede ruimtelijke ordening en een slimme mobiliteitsapp. Het plan mikt ook op meer groen, minder luchtvervuiling en meer stilteplekken. Volgens burgemeester Anne Hidalgo kreeg het project pas vleugels tijdens de coronacrisis, toen mensen begonnen in te zien hoe het hun stad ten goede kan veranderen.



MEGATRENDS

URBANISATIE



Steeds meer mensen wonen in steden. Niet alleen in het Westen, maar over de hele wereld. Dat maakt van steden belangrijke machtscentra en essentiële knooppunten in onze onderling verbonden wereld.

Maar een stad is meer dan een drukbevolkte plek. Het is ook een andere manier van wonen, verplaatsen, leven, denken, omgaan met andere mensen...





MACROTRENDS

YOGHURT CITY

WAT IS HET?

Yoghurt cities hebben, zoals het op sommige yoghurtverpakkingen staat, een “actieve cultuur”. Er is altijd wel iets te beleven: shoppen, een film meepikken, op café gaan, een museum bezoeken, een sportwedstrijd bijwonen, zelf sporten... Daarom trekken steden ook toeristen aan.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In 2019 waren er 14 miljoen verblijfstoeristen in Vlaanderen. 52% daarvan had één van de kunststeden als bestemming (Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen). In datzelfde jaar had Parijs 25 miljoen verblijfstoeristen; Amsterdam en Barcelona elk meer dan 9 miljoen.

Stadstoerisme zit dus in de lift. Dat is een goede zaak voor de steden: het levert inkomsten op, brengt levendigheid en zorgt voor een breder aanbod van horeca en cultuurinstellingen. Maar in sommige steden is de toestroom van toeristen zo groot dat de leefbaarheid eronder lijdt. De uitdaging is te komen tot een duurzaam toerisme, waar zowel de stadsbewoners, de lokale ondernemers, de stad en de toeristen beter van worden.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Steden investeren steeds meer in groen. Betonvlaktes worden groene oases, en er komen nieuwe parken en zelfs natuurgebiedjes midden in de stad. Ook privégebouwen worden groener: er groeien planten tegen de muren en op de daken worden tuinen aangelegd. Daardoor ontstaat ook een nieuw, **stedelijk ecotoerisme**. Vergroening maakt de stad aantrekkelijker - niet alleen voor bewoners, maar ook voor toeristen.



EN WAT MET COVID-19?

COVID-19 heeft het stadstoerisme duidelijk afgeremd. In een drukke stad raak je nu eenmaal makkelijker besmet dan in een afgelegen dorpje. Airbnb meldt dat 70% van de overnachtingen van hun klanten nu buiten de stad geboekt worden. In 2019 was dat maar 30%.

Toerisme Vlaanderen deed in september 2020 **een onderzoek** naar de reisintenties van de Belgen, waaruit bleek dat de voorkeur voor steden van 29% naar 18% gezakt was. Of dat een blijvende trend is, zal nog moeten blijken.



MACROTRENDS

SMART CITY

WAT IS HET?

Een smart city of slimme stad gebruikt informatietechnologie om het leven van inwoners en bezoekers aangenamer te maken. Transport, nutsvoorzieningen, openbare instellingen...: alles is genetwerkt en voorzien van sensoren. Publieke vuilnisbakjes laten de stadsdiensten bijvoorbeeld weten dat ze geleegd moeten worden. Zo voorkom je zwerfvuil en ergernis bij de bewoners.

Een echte smart city is ook sociaal intelligent. Ze houdt rekening met de wensen van haar bewoners en creëert ook in de echte wereld netwerken. Ze neemt initiatieven waardoor inwoners met elkaar in contact komen en elkaar beter leren kennen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook toerisme maakt gebruik van slimme technologieën (smart tourism). Niet alleen om reizigers een betere ervaring te bieden, maar ook om bezoekersstromen beter te organiseren en hun (milieu)impact op de bestemming te verminderen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Barcelona heeft CityOS opgezet, een informatieplatform dat publieke en private data over de stad samenbrengt. Je kan er onder meer verplaatsingen in de stad mee volgen. Uit de data blijkt dat de buurt rond de Sagrada Família zoveel toeristen aantrekt dat de bewoners er geen gebruik meer kunnen maken van de publieke ruimte. De stad onderzoekt nu hoe ze dat kan oplossen. Ze werkt daarvoor samen met de bewoners, onder meer via het digitaal participatieplatform Decidim.



EN WAT MET COVID-19?

Slimme technologie kan gebruikt worden om een stad veiliger en gezonder te maken, ook voor toeristen. In Nederland zijn er bijvoorbeeld nu al sites die realtime aangeven welke plekken in de stad je beter mijdt omdat het er te druk is.



MACROTRENDS

PROGRESSIVE PROVINCE

WAT IS HET?

Veel babyboomers (de groep die nu 55 tot 75 jaar oud is) gaan in de stad wonen. Ze kiezen voor een stimulerende omgeving en niet voor het rustige, voor sommigen zelfs wat saaie buitenleven. Omgekeerd trekken veel gezinnen met kinderen weg uit de stad. Zij zijn op zoek naar ruimte, groen en een veilige plek. Dat stuivertje wisselen leidt ertoe dat de stedelijke mentaliteit ook ingang vindt in de rustigere dorpen en voorsteden. Op termijn ontstaat zo de "progressive province", zeg maar: het progressieve buitengebied. Stedelijkheid als mindset maakt zich los van de stad, en verspreidt zich over de omliggende gebieden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

De progressive province is niet alleen een aangename plek voor gezinnen met kinderen, maar ook voor reizigers. Er is veel aandacht voor welzijn, natuurbeleving, veerkracht, gezonde lokale producten, gastronomie... Allemaal dingen die veel toeristen zoeken in hun vakantie.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Schloss Elmau is een vijfsterrenhotel op een afgelegen plek in de Duitse Alpen. Je krijgt er de typische vijfsterrenbehandeling: luxe kamers, topkoks die haute cuisine voor je bereiden, toegang tot een uitgebreid saunalandschap... Maar de eigenaars, de familie Elmau, organiseren ook culturele activiteiten die je normaal alleen in een stad zou verwachten. Het hotel heeft een goede boekhandel, en je kan er geregeld lezingen van schrijvers en andere kunstenaars bijwonen. Er is ook een concertzaal, waar ieder jaar meer dan 200 klassieke concerten worden gegeven – vaak door vermaarde musici, die in ruil voor een gratis verblijf afzien van hun gage



MEGATRENDS

DUURZAAMHEID



Duurzaamheid is een van de krachtigste megatrends van onze tijd. Het houdt in dat we rekening houden met de ecologische en maatschappelijke gevolgen op lange termijn bij al onze kleine en grote beslissingen – wat we eten, hoe we ons verwarmen, hoe we ons verplaatsen, waar we onze vakantie doorbrengen... Alleen zo kunnen we de natuurlijke hulpbronnen sparen en een leefbare planeet achterlaten voor de toekomstige generaties.



MACROTRENDS

LATTE-WAARDEN

WAT IS HET?

De moderne consumptiemaatschappij biedt miljarden mensen de kans om betaalbare spullen te kopen waarmee ze hun leven aangenamer, veiliger en afwisselender kunnen maken. Maar er is ook een schaduwzijde: onze consumptiedrang leidt tot grote sociale, economische en ecologische misstanden. Daarom passen meer en meer mensen hun koopgedrag aan. Ze laten zich leiden door nieuwe waarden en criteria, die je mooi kan samenvatten in de afkorting "LATTE": Lokaal (geproduceerd), Authentiek, Traceerbaar, Trouwhartig en Ethisch.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook op vakantie gaan mensen steeds vaker op zoek naar ervaringen die beantwoorden aan de LATTE-waarden. Toeristische ondernemers hebben er alle belang bij om daarop in te spelen. Wandel- en fietsvakanties kort bij huis waren al aan een opmars bezig voor corona toesloeg. B&B-uitbaters merken dat gasten kwaliteitsvolle, lokaal gekweekte producten op prijs stellen. Ecologisch reizen, tot voor kort nog een nichemarkt, raakt steeds meer ingeburgerd. En ook authentieke, lokale ervaringen liggen goed in de markt. Zo beperken veel citytrippers zich niet langer tot de overbekende bezienswaardigheden, maar laten ze zich rondleiden door een local. Die neemt hen bijvoorbeeld mee naar een minder bekende buurt, een authentieke bar of een charmant museum.

Toeristische bedrijven die hun gasten duidelijk willen maken dat ze geven om het milieu, kunnen via Toerisme Vlaanderen een **Green Key-label** aanvragen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Het 700.000 Heures-hotel is 's werelds eerste zwerfhotel. Om het halfjaar verhuist het naar een nieuwe plek: begin 2020 zat het in een appartement in Parijs, zes maanden later vertrok het naar het Braziliaanse Santo Amaro. Bedoeling is dat het hotel telkens deel uitmaakt van de plaatselijke gemeenschap, in plaats van erbuiten te staan. De (kapitaalkrachtige) gasten kunnen deelnemen aan lokale activiteiten als tuinieren of lessen kalligrafie.



EN WAT MET COVID-19?

Vanwege COVID-19 vierden heel wat mensen in 2020 vakantie in hun eigen omgeving - een "staycation" - of in eigen land. Om daarop in te spelen, ontwikkelde Toerisme Vlaanderen de gratis app YouFlanders. Die suggereert interessante bestemmingen en somt de coronamaatregelen op die daar van kracht zijn. De app heeft bovendien een "druktebarometer", die in realtime aangeeft hoeveel bezoekers er op de gekozen bestemming zijn. Is het te druk, dan suggereert hij een rustiger alternatief. Toeristische ondernemers kunnen informatie over hun zaak in de app ingeven.



MACROTRENDS

LAGE-IMPACT-ECONOMIE

WAT IS HET?

We zijn met 7,8 miljard mensen, een verdubbeling ten opzichte van 50 jaar geleden. Samen produceren en consumeren we in onvoorstelbare hoeveelheden, en helaas doen we dat al te vaak op een vervuilende, niet-duurzame manier. De gevolgen zien we elke dag in het nieuws: het klimaat verandert, het weer wordt extremer, de natuur verdwijnt of raakt ernstig vervuild... Volgens wetenschappers zijn we zelfs in een nieuw geologisch tijdvak gestapt, waarin de invloed van de mens de doorslaggevende factor is: het Antropoceen.

Steeds meer mensen zijn ervan overtuigd dat het zo niet langer kan. Ze vinden dat we moeten overstappen naar een lage-impact-economie, die minder schade berokkent aan de gezondheid van de planeet en haar bewoners.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toerisme is één van de tien grootste economische sectoren ter wereld. De evolutie naar een lage-impact-economie zal dus ook voor het toerisme grote gevolgen hebben. Gasten vragen om bad- en bedlinnen te hergebruiken “uit respect voor het milieu” is prima, maar lang niet genoeg. Verspilling voorkomen, cultureel erfgoed bewaren, biodiversiteit stimuleren, de voordelen van het toerisme eerlijker verdelen: allemaal thema's waarmee de sector aan de slag moet.

Die trend is nu al voelbaar. Heel wat mensen letten op hun ecologische voetafdruk als ze een vakantie boeken. Ze kiezen bijvoorbeeld voor een minder verre bestemming, of nemen voor kortere afstanden de trein in plaats van het vliegtuig. Lage-impact-toerisme is overigens ruimer dan ecotoerisme: dat beperkt zich vaak tot de plaats van bestemming, terwijl lage-impact-toerisme daarnaast ook rekening houdt met de negatieve gevolgen van de reis zelf.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Save3 System is een slimme keycard die registreert hoeveel energie, water en warmte een hotelgast precies verbruikt. Bij het uitchecken wordt de keycard uitgelezen: heeft de gast minder verbruikt dan gemiddeld, dan krijgt hij het verschil terugbetaald. Heeft hij meer verbruikt dan gemiddeld, dan betaalt hij de reguliere kamerprijs.



EN WAT MET COVID-19?

COVID-19 heeft de wereldeconomie - en zeker de toeristische sector - zware klappen toegebracht. Toch is er ook een lichtpuntje: de pandemie heeft de evolutie naar een lage-impact-economie wellicht versneld. Een interessant voorbeeld is de luchtvaart, een sector die 2% procent van alle CO₂-uitstoot op aarde veroorzaakt. In 2020 is het aantal vliegtuigpassagiers wereldwijd met ruim 60 procent teruggelopen in vergelijking met 2019. Verschillende noodlijdende luchtvaartmaatschappijen hebben overheidssteun gevraagd én gekregen, maar in ruil voor garanties dat ze in de toekomst groener en stiller zullen gaan vliegen. Zo vermijden overheden dat de sector na de pandemie weer overschakelt op business as usual.



MACROTRENDS

SLOW CULTURE

WAT IS HET?

We hebben het allemaal steeds drukker. De gemiddelde werkende West-Europeaan had in 2019 maar liefst 7 uur per week minder vrij beschikbare tijd dan in 1994. Op jaarbasis zijn dat twee volle weken. Daar komt bij dat de grenzen tussen werk en vrije tijd vervagen, nu we via onze smartphone permanent bereikbaar zijn. Steeds meer mensen hebben het daar moeilijk mee en gaan op zoek naar manieren om trager te leven. Zo ontstaat er een slow culture: een cultuur van bewuste vertraging, waarin we onszelf niet langer voorbijhollen, maar proberen te leven in het moment.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer toeristen kiezen voor een tragere, meer bewuste vakantie – een trend die ook wel slow tourism wordt genoemd. Ze willen niet langer de ene toeristenvaart na de andere afvinken, maar gaan op zoek naar een diepe, authentieke beleving van de plek waar ze verblijven. Ze nemen de tijd om de lokale geschiedenis en cultuur te beleven en om er de mensen te leren kennen. Ze zijn, in de ware betekenis van het woord, gasten.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Claus Sendlinger is de oprichter van Design Hotels, een keten van boetiekhôtels. Tijdens een sabbatjaar besloot hij het roer om te gooien en zich toe te leggen op slow tourism. Zijn nieuwe project ligt in een afgelegen wijk in Berlijn en heet Marina Marina. Sendlinger vormde een flatgebouw uit de DDR-tijd om tot een plek om te herbronnen, anderen te ontmoeten en frisse ideeën op te doen. Er zijn ateliers en werkruimtes, kleine en grote ontmoetingsplekken, een restaurant en zelfs een ruimte voor hedendaagse rituelen. Dankzij het gastenverblijf kan je er ook overnachten.



EN WAT MET COVID-19?

De pandemie heeft onze samenleving doen stilvallen en onze bewegingsruimte ingrijpend en langdurig beperkt. Heel wat mensen hebben echter gemerkt dat die gedwongen isolatie ook positieve kanten had. Ze waren minder gejaagd en kregen meer aandacht voor hun lichamelijk en geestelijk welzijn en dat van hun omgeving. Uit onderzoek van het Duitse Zukunftsinstitut (2020) blijkt dat één op de vijf Duitsers van plan is na de vaccinaties een trager leefritme aan te nemen. Ook in andere landen zullen heel wat mensen er zo over denken. Dat zal zich ongetwijfeld laten voelen in de toeristische sector: de behoefte aan slow tourism lijkt alleen maar sterker te zullen worden.



MACROTRENDS

DETOERISTIFICERING

WAT IS HET EN WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Sommige toeristische trekpleisters worden overspoeld door bezoekers die vaak maar enkele uren blijven. Denk maar aan steden als Barcelona, Venetië of - dichterbij huis - Amsterdam. Dat brengt de leefbaarheid in het gedrang: lokale inwoners keren zich af van het toerisme, zelfs al verdienen ze er hun boterham mee. En ook de bezoekers zelf vinden het meestal niet prettig om zich door mensenmassa's te moeten wurmen en overal te moeten aanschuiven. Meer en meer bestemmingen nemen dan ook maatregelen om het aantal toeristen te beperken – detoeristificering, zoals het wordt genoemd.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Par Ici Le Grand Paris is een tijdelijk systeem van bewegwijzering in Parijs, een stad die in 2019 maar liefst 38 miljoen toeristen ontving. 43 borden, strategisch geplaatst nabij populaire toeristische attracties, wijzen bezoekers én inwoners op boeiende maar minder bekende plekken buiten het centrum. Ze vermelden ook hoe je er kan geraken en hoeveel tijd je daarvoor nodig hebt. De borden zijn een initiatief van cultureel centrum Magasins Généraux en Enlarge Your Paris, een collectief van journalisten.



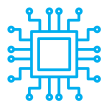
EN WAT MET COVID-19?

Het is nog te vroeg om de langetermijneffecten van de pandemie in te schatten, maar we zien nu al dat bestemmingen op verschillende manieren reageren. Nieuw-Zeeland, dat de laatste jaren werd overrompeld door vooral Aziatische toeristen, zet in op kwaliteit: minder gasten die meer betalen om een unieke ervaring te beleven. Andere bestemmingen mikken juist op kwantiteit: om de door corona geleden verliezen zo snel mogelijk goed te maken, proberen ze nog grotere groepen te lokken dan vroeger.



MEGATRENDS

WORKSHIFT



Machines en kunstmatige intelligentie voeren steeds meer taken uit die we ooit uitsluitend als mensenwerk beschouwden. Een voorbeeld: als de zelfrijdende auto er komt, zal die beroepen als taxi-, bus- of vrachtwagenchauffeur overbodig maken. Dat doet ons nadenken over de betekenis van werk. Op dit moment gaat de arbeidsmarkt uit van de behoeften van de maatschappij, die netjes ingevuld worden door de werkende bevolking. Van dat rationele model zullen we opschuiven naar een creatieve economie, die gericht is op het ontsluiten van de individuele talenten van mensen. We werken niet meer om te leven, en we leven niet meer om te werken: de twee gaan hand in hand. Die verschuiving noemen we de workshift.



MACROTRENDS

SOCIALE ECONOMIE

WAT IS HET?

Sociale economie is een verzamelnaam voor ondernemingen die sociale doelstellingen hebben en niet zozeer gericht zijn op winst. Een voorbeeld zijn de maatwerkbedrijven (de vroegere beschutte werkplaatsen). België heeft ongeveer 18.200 sociale ondernemingen en is daarmee naar verhouding koploper in Europa. Per jaar groeit dat aantal nog met 2,2%.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen houden rekening met ethische overwegingen als ze een reis kiezen. Ze willen hun ecologische voetafdruk zo klein mogelijk houden en een positieve impact hebben op hun bestemming en de mensen die er wonen. Ook toeristische ondernemingen staan stil bij die evolutie en zetten in op maatschappelijk verantwoord ondernemen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Student Hotels zijn boetiekhotels die grotendeels worden uitgebaat door studenten. In ruil voor een paar uur werk per dag krijgen ze een gratis kamer in het hotel. De filosofie is dat zo de grens tussen leven en werken vervaagt, maar ook het onderscheid tussen de studenten en de andere gasten. Europa heeft op dit moment 14 Student Hotels.



EN WAT MET COVID-19?

Hotels hadden nauwelijks gasten tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020. Sommige uitbaters gingen daarom op zoek naar andere bestemmingen voor hun kamers. Een hotel in Antwerpen bood bijvoorbeeld co-werkplekken aan: je kon er alleen werken in een kamer, of vergaderen in één van de vergaderzalen. In Brugge bood een hotel zelfs kamers aan aan dakloze mensen. Of zulke initiatieven zullen blijven doorwerken na de coronacrisis valt af te wachten.



MACROTRENDS

START-UP CULTURE

WAT IS HET?

Heel wat mensen geven hun vaste job op en starten zelf een zaak op die dichter bij hun interesses aanleunt. Omdat ze ondernemen vaak op een frisse, creatieve manier aanpakken, zorgen ze voor vernieuwing en zetten ze gevestigde firma's en zelfs hele bedrijfstakken aan tot innoveren.

Bij jonge mensen is de "side hustle" – zeg maar bijbaan – een nieuw fenomeen. Ze richten een bedrijfje op dat aansluit bij hun passies, maar waar ze geen grote investeringen voor hoeven te doen, ook niet qua tijd. Daarnaast behouden ze hun gewone job. De bedoeling is een centje bij te verdienen met iets waar ze zich creatief in kunnen uitleven.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In het toerisme zien we precies dezelfde evolutie: er komen heel wat start-ups bij die focussen op innovatie en duurzaamheid.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Twee jonge Gentenaars met een passie voor kanovaren ontwikkelden in 2016 **ONAK**, een lichte, opvouwbare kano die je overal kan meenemen. Gaan kanoën op een plek waar geen wegen zijn, of juist in een grootstad: allemaal geen probleem. De kano is gemaakt van een lokaal ontwikkeld en geproduceerd materiaal.



EN WAT MET COVID-19?

Mensen die hun job kwijt zijn geraakt door de coronacrisis zullen misschien sneller de stap zetten naar een eigen zaak – ook in de toeristische sector. Er zal bijvoorbeeld veel vraag zijn naar B&B's in een rustige, groene omgeving, of naar selfnesscoaches in fitness- en wellnesscentra.



MACROTRENDS

PLATFORMECONOMIE

WAT IS HET?

Een economisch systeem dat gebruikmaakt van een digitaal platform om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen, noemen we een platformeconomie. Uber is een goed voorbeeld, maar ook webwinkels als Bol.com horen erbij.

Een onderdeel van de platformeconomie is de “gig economy”: online platforms die klussen of projecten aanbieden waar freelancers zich kandidaat voor kunnen stellen. De freelancers hebben uiteenlopende motivaties: ze willen weer een baan na een lange periode van werkloosheid, ze zoeken een goede balans tussen werk en privéleven, ze willen uitproberen of ze van hun hobby hun beroep kunnen maken... Tussen 2000 en 2015 is het aantal gig-werkers in de Europese Unie verdubbeld.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Werknemers in de toeristische sector worden nu al heel flexibel ingezet. Dat is nodig om een goede, persoonlijke service te kunnen bieden. Cafés, restaurants en hotels werken vaak met interimpersoneel, deeltijdse werknemers of flexi-jobs. Dat systeem zal zich nog uitbreiden naar andere toeristische sectoren. Gig-platformen kunnen daar een rol in spelen.

Ook op andere manieren heeft de opkomst van de platformeconomie een grote impact gehad op het toerisme. Airbnb en Uber worden bijvoorbeeld volop gebruikt door reizigers. De traditionele aanbieders – hotels, B&B's, taxichauffeurs... – hebben dat aan den lijve ondervonden. De leefbaarheid van sommige toeristische steden is er zelfs door aangetast. Verhuurders merkten bijvoorbeeld dat ze meer geld konden verdienen als ze hun panden via Airbnb aanboden. Gevolg: lokale mensen kunnen het zich niet langer veroorloven om in het stadscentrum te wonen.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

Het platform [tourHQ.com](https://www.tourHQ.com) brengt gidsen en reizigers bij elkaar. De toerist kan een rondleiding boeken die inspelt op zijn of haar voorkeuren, de gids vindt makkelijk geïnteresseerde en gemotiveerde klanten.



EN WAT MET COVID-19?

Koerierdiensten als Uber Eats of Deliveroo waren al voor de coronacrisis populair, maar tijdens de lockdown zijn ze voor veel mensen onontbeerlijk geworden: het was één van de manieren om maaltijden of snacks in huis te halen die je niet zelf moest klaarmaken. Of mensen na de coronacrisis even vaak gebruik zullen blijven maken van zulke koerierdiensten is moeilijk te voorspellen. Het zou ook kunnen dat we een restaurantbezoek juist meer zijn gaan waarderen omdat we het zolang hebben moeten missen.



COLOFON

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Wettelijk depot

D/2021/5635/9/1

Contact

kennisbeheer@toerismevlaanderen.be

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Copyrights

Beelden: iStock, Toerisme Vlaanderen, Jo & Joe, Path of perspective copyright Snøhetta & Christian Flatscher, 700000 heures ©Eric Martin, ONAK, Milo-Profi, www.lukasweb.be - Art in Flanders vzw, Layla Aerts, Maurizio Pesce from Milan, Italia, CC BY 2.0, via Wikimedia Commons, camping KONTAKT

Concept & samenstelling: Toerisme Vlaanderen i.s.m. Herman Konings (Pocket Marketing/nXt)

Redactionele ondersteuning: Heyvaert&Jansen

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.