



## Ich bin Marke

Eine Marke ist kein Logo. Sie erkennen den Autohersteller aber direkt am Logo? Super, dann hat der Hersteller eine starke Marke geschaffen! Denn Sie denken dabei an bestimmte Autos – nicht an Kugelschreiber. Oder umgekehrt. So – jetzt haben Sie während des Lesens das Bild von zwei bestimmten Produkten im Kopf gehabt. Das sind Marken und ihre Markenbilder.

Zugegeben: Bei einem Produkt wie Auto oder Kugelschreiber ist das vielleicht eingängiger als bei einer Ferienregion. Unser Vorteil ist aber, dass Sie im Falle des Kugelschreibers weniger positive Erinnerungen oder gar Gefühle haben. Ein schöner Urlaub hingegen...

## Bekannt - oder begehrt?

Bekannt zu sein, reicht leider nicht aus. Wir kennen alle Regionen dieser Welt, die „berühmt-berüchtigt“ sind. Jeder kennt sie - aber eine Ferienanlage hätte dort wenig Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg. Es gilt also, für etwas Positives bekannt zu sein.

## Ostbelgien

Das ostbelgische „O“ ist zunächst einmal ein Logo. Es liegt an uns, daraus eine Marke zu machen – mit dem, was Ostbelgien ausmacht, und dem, was uns eigen ist. Es gilt, ein Bild mit dem Logo zu verknüpfen.

Was uns ausmacht und was uns eigen ist – das haben wir im touristischen Leitbild festgelegt. Wir sind seit 2015 in der Umsetzung. Zum Beispiel, indem die Deutschsprachige Gemeinschaft ihren Investitionsschwerpunkt auf Infrastruktur in den Geschäftsfeldern Wandern und Rad konzentriert. Die Tourismusagentur entwickelt die Produkte und garantiert eine kohärente Vermarktung.

# Ich bin Marke

Im direkten Kontakt mit dem Gast sind Sie der Botschafter/ die Botschafterin der Marke!

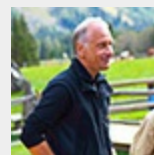
Was Sie davon haben? Je mehr Ihr Angebot der Marke entspricht – also dem, was die Gäste von der Region erwarten – desto eher bleiben Sie in Erinnerung. Ihre Gäste lieben es „authentisch“. Sie profitieren von der Marke – und die Marke von Ihnen.

Wenn wir stolz sind auf unsere Natur, unsere Architektur, unsere Mehrsprachigkeit und Geschichte, unser „Savoir-Vivre“ – warum dann nicht unseren Gästen mehr davon zeigen? Sie sind nur kurz zu Besuch. Sie sollen und wollen in dieser Zeit möglichst viel von unserer Region mitbekommen – authentisch und natürlich.

Je besser wir vermitteln können, was Ostbelgien ausmacht, desto attraktiver wird Ostbelgien als Urlaubsziel.

“

*„Alle veröffentlichten  
touristischen  
Leistungen, speziell*



*herbergungsangebote,  
gastronomische Leitprodukte und  
überregional bedeutende Freizeit-  
und Erholungsleistungen, sind als  
Markenprodukte gekennzeichnet  
und werden unter einem  
Markendach vermarktet.“*  
*Sieghard Preis,  
Autor Tourismus-Leitbild*

”