

Toeristisch Marketingplan Vlaamse Meesters 2018-2020

1.	Inleiding.....	3
2.	Concept project Vlaamse Meesters	4
3.	Het onderscheidende verhaal Vlaamse Meesters	5
3.1	De kracht van baanbrekend vakmanschap.....	5
3.2	De kracht van reizen.....	5
3.3	De kracht van innovatie	6
3.4	De kracht van Vlaanderen	7
4.	Uitgangspunten en context	7
4.1	Onderscheidende belevingen in Vlaanderen en de deelbestemmingen.....	7
4.2	Geïntegreerde marketingaanpak.....	8
4.3	Spreiding in tijd en ruimte	9
5.	Strategische marketingdoelstellingen	10
6.	Strategische marketingkeuzes.....	11
6.1	Doelgroepen.....	11
6.2	Internationale promotie.....	12
6.3	Binnenlandse promotie	12
6.4	Verblijfstoerisme.....	13
6.5	Toeristische ontsluiting.....	13
6.6	Aanbevelingseconomie & storytelling	13
6.7	Strategische allianties & Joint promotions.....	14
7.	Doelmarkten.....	14
7.1	Marktclusters – potentieel.....	15
7.2	Marktclusters – kunsticoon.....	16
8	Profiel van de bezoeker.....	17
8.1	Culturele meerwaardezoeker	17
6.5	Heritage en artlover.....	17
6.5	Art fanatic.....	18
9	Operationeel marketingplan.....	20
9.1	Algemene instrumenten	20

9.1.1.	Portfolio met toeristische producten Vlaamse Meesters.....	20
9.1.2.	Betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie.....	21
9.1.3.	Verhalen & content	21
9.1.4.	Internationaal onthaal en doorverwijzen.....	22
9.1.5.	Logo en Huisstijl.....	22
9.1.6.	Onderzoek in functie van monitoring.....	23
9.2.	Marktbewerking.....	23
9.2.1.	Timing	24
9.2.2.	Trade.....	25
9.2.3.	Pers en Key Influencers.....	26
9.2.4.	Consument.....	27
9.2.6.	De Vlaming als ambassadeur voor het project Vlaamse Meesters	28

1. Inleiding

Vlaanderen is de bakermat van heel wat Europese kunst en cultuur. Daar mogen we best fier op zijn. Al sinds de Middeleeuwen dwingen de Vlaamse Meesters internationaal bewondering af met hun vakmanschap, creativiteit en technische innovaties. Zij zwermde over de wereld uit en waren toen de beste ambassadeurs van de Vlaamse cultuur. En ze zijn het vandaag nog steeds.

In de nabije toekomst bieden zich enkele unieke kansen aan om die internationale bekendheid en reputatie van onze 'Vlaamse Meesters' toeristisch te verzilveren. De restauratie en terugkeer van het Lam Gods naar de Sint Baafs kathedraal, de heropening van het museum voor Schone kunsten en het 450ste jaar van het overlijden van Bruegel bieden een uniek momentum om voor dit Vlaamse Meesters product naar Vlaanderen af te reizen.

Het Vlaamse Meesters project zal een speerpunt project voor Toerisme Vlaanderen vormen de komende jaren waarbij zowel ingezet wordt op bestemmingsontwikkeling als op de internationale promotie van deze troeven.

Zo zette Toerisme Vlaanderen een nieuw investeringsprogramma op waarbij gezocht wordt naar hefboomprojecten rond het thema Vlaamse Meesters dit zowel voor infrastructuurprojecten als voor een internationaal wervend evenementenprogramma in de jaren 2018, 2019 en 2020 dat alle hefboomprojecten met elkaar verbindt. We denken daarbij aan tentoonstellingen en festivals maar ook aan projecten die de link leggen tussen de oude Vlaamse Meesters en de hedendaagse disciplines waarin we excelleren: hedendaagse kunst, stripverhaal, street art, urban innovation, architectuur, mode en design.

Naast een ijzersterke programmering rust het beoogde succes van het project Vlaamse Meesters ook op het uitzetten van sterke samenwerkingsverbanden en dit op verschillende niveaus. Dit geldt voor de traditionele spelers toerisme en cultuur experts in dit domein, maar we wensen ook domein overschrijdend te werken en een sterke dynamiek teweeg te brengen door samen te werken met private partners.

Het mag verwacht worden dat de verhoogde aandacht voor onze Vlaamse Meesters in deze periode zal leiden tot een verhoogde interesse om Vlaanderen te bezoeken. Dit toeristisch potentieel wil Toerisme Vlaanderen op verantwoorde wijze benutten. Dit document schetst het strategisch kader dat Toerisme Vlaanderen en haar partners hanteren bij de toeristische marketing van 2018 – 2020 en geeft de hoofdlijnen voor de operationalisering ervan.

2. Concept project Vlaamse Meesters

We vertrekken voor het project Vlaamse Meesters vanuit de schilderkunst en het patrimonium van de schilders uit de 15de, 16de en 17de eeuw. Meer bepaald gaat het om **Rubens, Bruegel en de Vlaamse Primitieven, waaronder Van Eyck**. Deze zijn in het buitenland het best gekend en hebben ook het grootste potentieel om internationale bezoekers aan te trekken. We wensen met dit project niet enkel in te zoemen op de schilderkunst van deze iconen, maar ook op de personen zelf en hun meesterschap.

Vanuit dit kernthema maken we **cross-overs** naar andere kunstvormen en productlijnen zoals schilderkunst, glasramen, tapijten, strips, street art, eten en drinken, fietsen... (vb in kader van Bruegel: hedendaagse Bruegelfestijnen met medewerking van de Flanders kitchen rebels). We wensen ons immers niet (enkel) te positioneren als een klassieke kunst- en erfgoedbestemming, maar als een trendy en hedendaagse bestemming.

Bij de uitwerking van het concept Vlaamse Meesters moet van meet af aan ook rekening gehouden worden met de vermarkting van het project. Hierbij wensen we bewust twee usp's naar voor te schuiven.

- Men kan wereldwijd heel wat werken van onze Vlaamse Meesters bewonderen. Maar de ervaring is nergens zo sterk als wanneer je dit in **het unieke kader** van Vlaanderen kan doen. Je wandelt door het historisch kader waarin Rubens leefde, Je bezoekt het huis waarin Bruegel woonde, je ontdekt een schilderij van Van Eyck op de plek waar het ook werkelijk voor geschilderd werd,...
- De restauratie en terugkeer van het Lam Gods naar de Sint Baafs kathedraal, de heropening van het museum voor Schone kunsten en het 450ste jaar van het overlijden van Bruegel bieden **een uniek momentum** om voor dit Vlaamse Meesters product naar Vlaanderen af te reizen.

3. Het onderscheidende verhaal “Vlaamse Meesters”

Er wordt een onderscheidend verhaal uitgewerkt voor het project Vlaamse Meesters als basis voor de communicatie en promotie rond het project. De verhaallijn ‘Vlaamse Meesters’ wordt uitgewerkt op basis van 4 pijlers.

3.1 De kracht van baanbrekend vakmanschap

Kern van onze positionering rond Vlaamse Meesters blijft het verhaal van “baanbrekend vakmanschap” dat we doortrekken naar alle projecten die we aan dit programma kunnen koppelen¹.

Ons verhaal gaat dus niet in de eerste plaats over kunstwerken, maar over hoe Vlaamse Meesters zich via hun geniaal vakmanschap, creativiteit, ondernemerschap, intellectueel niveau en netwerk hebben onderscheiden van hun tijdgenoten.² Het is dus niet zozeer een verhaal van schilderijen, boekwerken of monumenten, maar wel een verhaal van mensen / makers, met herkenbare universele waarden en emoties die eenieder aanspreken. Die verhalen zijn geworteld in de specifieke context van een tijd (periode VMP) en een plaats (Vlaanderen). Die mensen / makers woonden, werkten, ondernamen, bouwden hun leven op in Vlaanderen, ook al waren ze er niet steeds geboren (Memling, Bouts, Rubens, Plantin) of zijn ze er niet altijd gestorven (Van Dijk, Mercator). Niet in Vlaanderen geboren of gestorven zijn, is dus geen uitsluitingscriterium. Hun kunst kwam immers in Vlaanderen tot volle wasdom.

3.2 De kracht van reizen

Als rode draad in het VMP kiezen we voor het onderscheidend fenomeen van het reizen. Vlaamse meesters waren per definitie mobiel³; ze reisden niet alleen om te leren, maar waren in vele gevallen tegelijk diplomaat in dienst van vorsten; ondernemer al dan niet in eigen belang; of internationaal veel gevraagd voor opdrachten. Ook hun werken reisden de wereld rond en

¹ We zien dit Vlaams baanbrekend vakmanschap in staatshuishoudkunde (bv. vrijheden van de steden, organisatie van de centrale kapitalistische staat), in wetenschap en techniek (bv. geneeskunde, geografie, landbouw), in creativiteit (bv. schilderkunst, muziek, mode), waarbij elk van deze innovaties vervolgens opnieuw werd ingezet om de gemeenschap te laten floreren door uitwisseling van goederen en kennis (bv. eerste beurs, kunsthandel en handel in luxeproducten, oudste commerciële uitgeverij, abdijen en universiteit als kenniscentra).

² Vergelijk het met het verhaal van de Vlaamse keukenchefs. Daarbij gaat het niet in de eerste plaats over unieke producten, maar over een mix van knowhow, passie, talent, creativiteit en de unieke presentatie van hun gerechten en de ‘branding’ van hun zaak.

³ Voorbeelden hiervan zijn de diplomatieke reis naar Portugal die Jan van Eyck ondernam tussen 1428 en 1429 in het gevolg van Filips de Goede, Bruegels reis naar Italië en Rubens’ jarenlange verblijf aldaar.

belandden als begeerde objecten in de meest prestigieuze verzamelingen⁴. Daar zijn ze vandaag op hun beurt schitterende ambassadeurs voor Vlaanderen en ontwikkelen ze een eigen reisgedrag, van de ene toptentoonstelling naar de andere. Ook de producten van de Vlaamse luxe-industrie (tapijtkunst, retabels, handschriften etc), die op hun beurt getuigen van baanbrekend vakmanschap maar waarvan de meesters vaak anoniem bleven, vinden we terug in alle notoire collecties wereldwijd. Met zijn smeltkroes van creativiteit, innovatie, wereldhandel en wetenschappelijke ontwikkelingen was Vlaanderen ook een magneet voor buitenlandse kunstenaars (bv Ambrosius Benson, Zanetto Bugatto, Gerard David, Albrecht Dürer, Hans Memling).

3.3 De kracht van innovatie

Het staat vast dat Vlaanderen ten tijde van de Vlaamse Meesters een toonaangevende regio was in de wereld. Internationale handel, wetenschappelijke ontwikkeling en verstedelijking vierden er hoogtij. De Vlaamse Meesters leefden in tijden van innovatie en vooruitgang samen met vooraanstaande Vlaamse wetenschappers als Vesalius, Mercator, Ortelius en Dodoens.

Het baanbrekende vakmanschap in het bruisende Vlaanderen van nu vindt zijn roots in de bloeiende periode van de Vlaamse Meesters van toen. Vlaanderen was destijds een rijke smeltkroes van kunst en creativiteit, wetenschap en innovatie⁵ en kon zich hiermee echt onderscheiden van andere regio's.

Ook vandaag blijft Vlaanderen een regio in het centrum van Europa die bruist van meesterschap, innovatie⁶ en levenslust. Ook die troeven van onze bestemming willen we integreren in het VMP.

⁴ Zo werden heel wat schilderijen van Vlaamse primitieven door Italianen gekocht en hadden zij op die manier een sterke invloed op de ontwikkelingen van de Italiaanse renaissance. De 'Mona Lisa' is bijna ondenkbaar zonder het voorbeeld van Memling.

⁵ Zo was Jan van Eyck, samen met Rogier van der Weyden, één van de beroemdste schilders van Europa. Hij stond sinds de zestiende eeuw abusievelijk te boek als de uitvinder van de olieverfschilderkunst. Dit laatste is een legende, maar het staat vast dat Jan van Eyck de techniek heeft geperfectioneerd en het medium van de olieverfschilderkunst tot een eerste hoogtepunt heeft gebracht. In onze toeristische communicatie betekent dit dat we deze innovatie uitspelen, net zoals Van Eycks aandacht voor anekdotische en realistische details, die teruggaat op de eerdere ontwikkelingen in de miniatuurkunst en de religieuze beweging van de Devotio Moderna. De verfijnde olieverftechniek en de op de eigen waarneming gebaseerde weergave van de zichtbare werkelijkheid waren belangrijke elementen van de Eyckiaanse kunst die spoedig in heel Europa navolging kregen.

⁶ Zelfs wanneer na de val van Antwerpen (1585) de toegang van de voornaamste economische levensader, de Schelde, wordt afgesloten, daagt dat Vlaamse Meesters uit tot het bedenken van oplossingen en ontstaan er alternatieve commerciële routes door het graven van ambitieuze waterverbindingen. Nieuwe landbouwtechnieken zorgen voor een hoger rendement. Indirect zullen deze landbouwkundige innovaties in de Lage Landen leiden tot de Industriële Revolutie

3.4 De kracht van Vlaanderen

De werken van de Vlaamse Meesters zijn over de hele wereld te bewonderen. Toch is de ervaring van hun kunst het sterkst in het unieke kader van Vlaanderen, waar ze werden gemaakt.

De verhalen rond de Vlaamse Meesters, hun creatief genie en hun vakmanschap zijn nog steeds tastbaar aanwezig in Vlaanderen. Het prachtige Antwerpen waarin Rubens leefde, de Brabantse landschappen die Pieter Bruegel de Oude inspireerden en het Lam Gods van de gebroeders Van Eyck dat opnieuw terugkeert naar zijn originele locatie bieden een totaalbeleving van de Vlaamse Meesters die nergens anders ter wereld mogelijk is. Een bezoek aan Vlaanderen is dus een absolute must.

Zie hiervoor ook de conceptnota Vlaamse Meesters waar bovenstaande pijlers werden uitgewerkt als verhaallijnen voor de individuele Vlaamse meesters.

4 Uitgangspunten en context

Een aantal principes definiëren de contouren van het VMP:

4.1 Onderscheidende belevingen in Vlaanderen en de deelbestemmingen

- We maken scherpe inhoudelijke **keuzes**: Wat willen of kunnen we doen? (elke bestemming, in of buiten Vlaanderen, heeft zagezegd alles in huis) Met onze keuzes proberen we potentiële bezoekers te beïnvloeden.
- De keuzes van TVL zijn **toeristische** keuzes (in functie van bezoekers), geen kunsthistorische of andere wetenschappelijke stellingnames. We zijn met andere woorden niet de experts van de materie. We zijn wel experts in het bouwen van bruggen tussen onze bestemming, zijn “aanbieders” en zijn (potentiële) bezoekers.
- Onze toeristische keuzes zijn niet uitsluitend kunsthistorische keuzes, maar **uniek erfgoed** (roerend, onroerend of immaterieel) staat daarbij wél steeds centraal omdat het ons verhaal “bestemmingsspecifiek” maakt.
- De keuze van de **inhoudelijke trekkers** is bepaald (Van Eyck – Bruegel – Rubens), en ook de keuze van de voornaamste projecten (de hefboomprojecten). Dit betekent niet dat hierbij geen andere meesters kunnen aansluiten als zij een zekere bewezen naamsbekendheid genieten.⁷

⁷ Als we Jan van Eyck typeren als één van de grondleggers van de kunst van de “Vlaamse primitieven”, dan kunnen we niet omheen andere belangrijke namen als Dieric Bouts, Gerard David, Hans Memling, Hugo van der Goes, Rogier van der Weyden of Quinten Massijs. Hetzelfde geldt voor Rubens en tijdgenoten als Adriaen Brouwer, Anthony van Dyck en Jacob Jordaens. Of los van de kunstgeschiedenis: tijdgenoten van Bruegel als Vesalius, Mercator, Plantin of Dodoens. Bij minder gekende namen kan steeds een associatie met één van de trekkers gemaakt worden.

- Ons inhoudelijk verhaal is **afgebakend in de tijd** (1390-1640) en de ruimte (het huidige Vlaanderen).⁸
- Als we, historisch of geografisch gezien, buiten onze drie verhaallijnen treden, dan doen we dat omdat het opzet een **dialog** of een cross-over met één van de drie trekkers is.⁹
- Om het hoofd te bieden aan kunsthistorische vragen heeft TVL een expertengroep opgericht. Het actief gebruik van informatie die de wetenschap kan ontsluiten, draagt bij aan de kwaliteit en geloofwaardigheid van het VMP. In die zin kunnen **academische activiteiten** zoals publicaties VMP als zij het ruimere publiek kunnen aanspreken of een meerwaarde betekenen voor de bezoeker.
- We **linken de kunsticonen aan de kunststeden (B²MC)**¹⁰ waar deze kunsticonen prominent aan bod komen. Deze kunsticonen zijn echter **Vlaanderen breed** terug te vinden. Waar opportuniteiten liggen om Vlaanderen breed te werken worden deze dus gegrepen
- We **linken verleden met heden**. We focussen in eerste instantie op de klassieke meesters omdat die in het buitenland het best gekend zijn en ook het meeste potentieel hebben om bezoekers aan te trekken. Via deze klassieke meesters leggen we linken naar de hedendaagse kunstenaars in onze regio. We wensen onze regio immers ook op een hedendaagse, trendy manier in de markt te zetten.
- We bekijken proactief naar mogelijkheden om **cross-overs** te maken met de andere productlijnen: de eet, -drink en tafelcultuur, mode, festivals, fietsen.

4.2 Geïntegreerde marketingaanpak

- We schakelen maximaal de **hefboomprojecten** van de andere programma's (Kernattracties, Mice) in bij het programma Vlaamse Meesters. We doen hetzelfde met andere projecten die TVL reeds eerder ondersteunde en waar dat inhoudelijk kan.
- We nemen maximaal het **bestaande aanbod** dat inhoudelijk geloofwaardig kan aansluiten bij de Vlaamse Meesters op in het programma. Voorwaarde is wel dat zowel vast aanbod als inhoudelijk relevante evenementen aan dezelfde **kwaliteitsvereisten** voldoen. Iedereen die mee wil doen, mag dat, maar op onze voorwaarden (kwaliteit bieden aan de internationale culturele meerwaardezoeker).
- **"Vlaamse Meesters" en "Vlaams meesterschap"**¹¹ worden zo veel mogelijk centraal geplaatst in wat TVL de komende jaren zal ontwikkelen en promoten. We verbinden dit verhaal van "Vlaams meesterschap" maximaal met de vaste werking én met alle lopende projecten zonder daarbij ongeloofwaardige combinaties te maken.

⁸ Vlaanderen in de zin dat het gaat over historisch gezien verschillende gebieden (Vlaanderen, Brabant, Loon etc) die vandaag grotendeels samen het territorium van de Vlaamse Gemeenschap vormen. Steden die buiten het huidige Vlaamse grondgebied vallen, maar een historische rol hebben gespeeld in de geschiedenis van Vlaanderen en van de Vlaamse Meesters (bvb Rijsel, Doornik, Breda, 's Hertogenbosch e.a.), vallen buiten de scope van het VMP-kernprogramma maar kunnen wel aansluiten bij bredere Europese verhaallijnen.

⁹ Hedendaagse Vlaamse meesters die zich bewust willen positioneren t.a.v. de trekkers (kunstenaars, ontwerpers, creatieve industrieën, keukenchefs ...). Ook belangrijke Vlaamse wetenschappelijk-industriële innovatiepolen die zich bv. verhouden t.a.v. Vesalius (geneeskunde), Dodoens (farmacie, biotech), Mercator (cartografie).

¹⁰ Bestemming, Beleving markt combinatie

¹¹ Zie ook merkenbeleid Vlaamse Overheid www.ditisvlaanderen.be

- We versterken het **merk “Vlaanderen”** door maximaal onze toeristische deelbestemmingen en belevingen uit te spelen binnen het programma van de “Vlaamse Meesters”.
- Onze keuze van **doelgroep en – markt** wordt bepaald door enerzijds het wervend potentieel van de gekozen verhaallijnen op een bepaalde markt en anderzijds onze organisatiecapaciteit, met name de afweging van de mogelijke inspanning om de reisbereidheid naar Vlaanderen van de culturele meerwaardezoeker te beïnvloeden.

4.3 Spreiding in tijd en ruimte

- De **kernjaren** voor het VMP zijn 2018-2020, met eerste aanzetten in 2016 en 2017, en uitlopers na 2020 (spreiding in tijd).
- Ook al ligt het zwaartepunt van het VMP in de kunststeden en een aantal andere stedelijke kernen¹², toch hanteren we het principe van de **spreiding in de ruimte** (draagkracht) en trachten zoveel mogelijk verbindingen in Vlaanderen te leggen binnen en tussen de verhaallijnen. Onze doelstelling is de **verlenging van de verblijfsduur** van de internationale culturele meerwaardezoeker en, bij **herhaald bezoek**, het opentrekken van het verblijf van dit doelpubliek naar deelbestemmingen buiten de kunststeden.
- We grijpen het momentum (“sense of urgency”) van het VMP aan om nieuwe **verbindingen** tot stand te brengen vanuit potentieel geïnteresseerde doelmarkten. Anderzijds willen we in Vlaanderen de bereikbaarheid tussen de verschillende deelbestemmingen verhogen. Daarom gebruiken we thematische verbindinglijnen of routes, gebouwd op de verhaallijnen binnen het VMP.
- We contextualiseren het verhaal van de Vlaamse Meesters door hen in hun tijd en in de **Europese** culturele ruimte¹³ te situeren. We leggen waar mogelijk inhoudelijke linkjes met vergelijkbare projecten in andere Europese landen en zoeken partners om deze projecten gezamenlijk onder de aandacht te brengen van de georganiseerde reisindustrie. We moedigen hen actief aan om, specifiek voor de verre markten, tot pan-Europese productontwikkeling (thematische pakketten voor meerdere landen) over te gaan¹⁴. Waar nodig ontwikkelen we deze producten zelf.

¹² Cfr noot 5.

¹³ Lees hierover Julia KRISTEVA, *Homo Europaeus: Does European Culture Exist?*, in **The European Magazine**, 11-05-2015, www.theeuropean-magazine.com/julia-kristeva--2/10112-a-common-european-culture

¹⁴ Voorbeelden zijn de samenwerking tussen TVL en het Kunsthistorisches Museum in Wenen voor de promotie van Rubens en Bruegel, en met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) voor de kunstenaars uit de Gouden Eeuw (Rubens en Rembrandt).

5 Strategische marketingdoelstellingen

De uitrol van een meerjarig Vlaamse Meesters programma is geen doel op zich, maar past in de ambitie van Toerisme Vlaanderen en haar partners om de bestemming Vlaanderen internationaal nog sterker op de kaart te plaatsen met een ijzersterke Vlaamse Meesters 'experience' gespreid over meerdere toeristische bestemmingen. Het project Vlaamse meesters heeft de ambitie om structurele ontwikkelingen te genereren met duurzame effecten voor Vlaanderen als toeristische bestemming

Het marketingplan voor 'Vlaamse Meesters' is een uitwerking van deze ambitie. Hierna schetsen we de individuele strategische doelen die we ons stellen op het vlak van marketing en productontwikkeling.

Missie en visie

- Het project Vlaamse Meesters vormt een sterke hefboom om Vlaanderen internationaal op de kaart te zetten als topbestemming voor de culturele meerwaardezoeker.
- Met de evenementenjaren 2018 tot 2020 als motor bouwen we het aanbod verder uit tot een duurzaam en kwalitatieve beleving voor de bestemming Vlaanderen, dat ook na 2020 bezoekers kan blijven aanspreken.
- Het unieke evenementenprogramma van de komende jaren zal er toe leiden dat Vlaanderen wereldwijd aandacht zal krijgen als bestemming voor cultuurtoerisme.
- We willen dat onze Vlaamse Meesters door de (potentiële) bezoeker worden geassocieerd met Vlaanderen waarbij de deelbestemmingen waarin de toeristische belevingen rond de Vlaamse Meesters plaatsvinden, eveneens centraal staan.
- Dit product vermarkten we gericht in binnen- en buitenland, waarbij we tijdens de evenementenjaren onze doelgroepen en -markten verruimen en verdiepen ten opzichte van de huidige situatie.

We formuleren volgende 3 strategische doelstellingen die we met het project Vlaamse meesters wensen te bereiken.

1. Meer bezoekers en bestedingen

We willen de economische impact van het toerisme in Vlaanderen verhogen via het project Vlaamse Meesters. We wensen in de periode 2018 - 2020 een stijging van het aantal bezoeken te realiseren voor het product Vlaamse Meesters. Dit steeds rekening houdend met de draagkracht van de bestemming en de beleving van de buitenlandse bezoeker.

2. Grotere bekendheid van Vlaamse meesters

We streven naar het verhogen van de internationale reputatie en visibiliteit van Vlaanderen als een kwalitatief hoogstaande bestemming. Via het project Vlaamse Meesters bouwen we aan een sterke bekendheid en een top-of-mind positie in de periode 2018 - 2020.

We streven met het project Vlaamse meesters echter ook naar een effect op lange termijn waarbij Vlaanderen gezien wordt als een interessante bestemming voor de culturele meerwaarde zoeker en als vakantiebestemming algemeen.

Het meerjarig werken aan imago en productaanbod zal een lange termijn invloed hebben op bezoekduur en herhaalbezoek. Op grond hiervan wordt ook een structureel effect na 2020 voorzien met een blijvende impact naar tewerkstelling binnen de toeristische sector.

Concreet wensen we

- Bekendheid van de Vlaamse Meesters vergroten
- Associatie van de Vlaamse meesters met Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te vergroten
- de Vlaming optimaal te betrekken bij het project en te streven naar het ambassadeurschap van elke Vlaming voor Vlaamse Meesters.

3. Een hoogstaand kwalitatieve beleving en hoge klantentevredenheid

We wensen de bezoekers een optimale bezoekerservaring te bieden met een hoogstaand kwalitatief aanbod en kwaliteitsvolle toeristische dienstverlening die ook nog na de periode 2018 – 2020 kan beleefd worden. Daarom mikken we op :

- i. Een permanent product van top kwaliteit dat het potentieel van onze Vlaamse Meesters optimaal vertaalt naar toeristische belevingen
- ii. Een kwalitatief hoogstaand en internationaal wervend evenementenprogramma in 2018 , 2019 en 2020

We streven naar de toegankelijkheid van de volledige vakantieketen van het project Vlaamse Meesters en spelen dit ook uit in onze communicatie internationaal. Het project Vlaamse Meesters zet ook actief in op het wegwerken van drempels voor de Vlaamse bevolking zodat ook de personen die drempels niet zelfstandig kunnen overwinnen, toch voluit kunnen genieten van dit toeristisch product.

6 Strategische marketingkeuzes

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken, moeten we de beschikbare middelen optimaal inzetten. Daarom maken we keuzes inzake promotie en doelgroepen. Deze keuzes zijn onder meer gebaseerd op het reputatie onderzoek Vlaamse Meesters en het bestaande marktonderzoek van Toerisme Vlaanderen. Ze sluiten ook aan bij de internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen en de strategische keuzes van haar lokale partners.

6.1 Doelgroepen

Toerisme Vlaanderen richt zich met zijn internationale werking op de culturele meerwaardezoeker. De **culturele meerwaardezoeker** is een meerdaagse bezoeker voor wie cultuur kunnen beleven een

beslissende factor is bij zijn of haar bestemmingskeuze. De beleving van cultuur gaat niet enkel over erfgoed, kunst en creatieve industrieën maar evenzeer over de cultuur eigen aan de bevolking (bijvoorbeeld tradities, keuken, taal, ...).

We rekenen ook de bezoeker van morgen binnen deze doelgroep van de culturele meerwaardezoeker. Daarom richten we onze werking eveneens op **jongeren en families**.

Ook steeds meer **mensen met een beperking** kunnen van vakantie genieten. We hebben oog voor deze doelgroepen bij de ontwikkeling van onze bestemming en grijpen opportuniteiten aan om deze doelgroep internationaal te bewerken.

We bekijken voor het product Vlaamse Meesters ook gericht of er opportuniteiten zijn binnen de **meetingindustrie**. Acties hieromtrent zullen in het verlengde liggen van het reeds bestaande MICE-plan.

Deze doelgroepen zijn niet alleen belangrijk voor de promotie, maar staan ook centraal in de productontwikkeling. Er wordt ingezet op een optimale beleving voor elk van deze doelgroepen voor het product Vlaamse Meesters.

6.2 Internationale promotie

De promotie van de Vlaamse Meesters door Toerisme Vlaanderen gebeurt in de eerste plaats in het **buitenland** en stoelt op drie pijlers: een tradebewerking, specifieke persacties en een promotie naar het grote publiek toe, zowel off- als online. De buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen spelen hier telkens een belangrijke rol in. Door een jarenlange standvastige relatie met de tradesector (touroperators, culturele reisorganisatoren, carriers en reisbureaus) en de pers (toeristisch en cultureel), plaatsen zij het Vlaamse Meesters programma op een efficiënte wijze op de agenda van de reisindustrie en buitenlandse journalisten. In de laatste fase van de promotiecampagne richt Toerisme Vlaanderen zich rechtstreeks tot het publiek, zowel offline als online.

6.3 Binnenlandse promotie

Wat de **binnenlandse markt** betreft, die naar verwacht bezoekersaantal de grootste is en de hoogste prioriteit heeft, stellen de individuele projecteigenaars samen met hun lokale toeristische diensten een meer gedetailleerd marketing- en promotieplan op. Zij nemen de binnenlandse promotie op zich. Deze plannen zijn idealiter afgestemd op deze globale marketingstrategie.

Dit wil echter niet zeggen dat Toerisme Vlaanderen geen acties in het binnenland zal ondernemen. Met dit project streeft Toerisme Vlaanderen ernaar de Vlaming optimaal te betrekken bij het project en werken we aan het **ambassadeurschap** van elke Vlaming voor het product Vlaamse Meesters. Hiervoor zal Toerisme Vlaanderen een gericht aantal acties opnemen samen met haar lokale partners.

Samen met alle toeristische partners wil Toerisme Vlaanderen het recht op vakantie waarmaken voor elke Vlaming. Er zijn tal van redenen waarom mensen niet van vakantie kunnen genieten. Toerisme Vlaanderen heeft de ambitie om samen met zijn partners alle drempels in de vakantieketen weg te werken. Het gaat daarbij om **drempels** die een individu of groep niet op eigen kracht kan overwinnen. Ook specifiek voor het project Vlaamse Meesters wensen we hierop in te zetten zodat elke Vlaming volwaardig kan genieten van dit unieke aanbod.

6.4 Verblijfstoerisme

Voor alle markten ligt de focus op verblijfstoerisme, meer bepaald op het werven voor korte vakanties (1 tot 4 nachten), al dan niet als onderdeel van een ruimere rondreis in Vlaanderen of Europa.

Afhankelijk van de markt werken we op individueel en/of op groepstoerisme. Schoolgroepen en MICE vragen binnen het groepstoerisme een specifieke benadering en worden daarom – zeker in de operationele plannen – soms ook specifiek vermeld.

6.5 Toeristische ontsluiting

Uit benchmark onderzoek met verschillende soortgelijke internationale evenementenprogramma's blijkt dat een belangrijke voorwaarde voor de internationale valorisering van een project de facilitering van het aanbod is. Toeristische ontsluiting staan hierbij centraal.

Wanneer de interesse van de internationale bezoeker voor het Vlaamse Meesters aanbod is gewekt moet het voor hem zo gemakkelijk mogelijk gemaakt worden om dit aanbod effectief te boeken.

In eerste instantie moet een bezoek dus zo goed mogelijk worden omkaderd: transport, ticketing, wat valt er nog meer te beleven,...

Vervolgens moet deze informatie heel makkelijk terug te vinden zijn voor de bezoeker via alle mogelijke kanalen afhankelijk van zijn **customer journey**.

Het gaat hier ook om de brede aanwezigheid van het thema Vlaamse Meesters in de volledige bezoekerservaring. Dit gaat van transport tot accommodatie tot eigenlijke toeristische 'attracties'.

6.6 Aanbevelingseconomie & storytelling

Het internet fungeert als spil in onze communicatiemix. We zetten hierbij sterk in op de aanwezigheid van relevante content over het project Vlaamse Meesters zowel op de online kanalen van Toerisme Vlaanderen als op kanalen van derden.

Ook de aanwezigheid op sociale media krijgt een centrale rol in de promotie van het project. We kiezen voor een digitale content strategie waarmee we ons richten tot de 'sterk geïnteresseerde' toerist. Op verschillende kanalen brengen we informatie en stories over het eigenlijke Vlaamse Meesters product. We proberen het aanbod 'Vlaamse Meesters' zo sterk mogelijk te integreren in

de algemene bestemmingscommunicatie indien noodzakelijk worden nieuwe communicatiekanalen specifiek voor dit project gecreëerd.

We ambiëren niet enkel het overbrengen van praktische informatie over het programma Vlaamse Meesters, maar willen de potentiële toerist inspireren door storytelling en bieden zo verschillende invalshoeken om het thema Vlaamse Meesters te ontdekken.

We volgen hierbij steeds het principe van de aanbevelingseconomie. Meer nog dan zelf te praten willen we anderen faciliteren om te 'praten' over ons. We faciliteren en stimuleren de conversatie online en gaan op zoek naar ambassadeurs/influencers die hun ervaringen over het Vlaamse Meesters product kunnen delen.

6.7 Strategische allianties & Joint promotions

We kiezen ervoor om zowel bij de productontwikkeling als in de promotie te zoeken naar strategische allianties. Het betreft hier partnerschap met een speler die al dan niet uit de toeristische sector komt waar een win-win situatie uit kan voortkomen. Door het bundelen van krachten kan steeds een sterker resultaat worden neergezet.

Hierbij denken we aan onze nationale luchthaven, luchtvaartmaatschappijen, carriers, banken met een grote kunstcollectie, Belgische merken met een sterke internationale reputatie,... Ook een mediapartner of een actor uit de toeristische industrie zijn mogelijke partners zijn voor een gezamenlijke promotionele actie.

7 Doelmarkten

Voor dit project kiest Toerisme Vlaanderen ervoor om niet te werken met prioritaire doelmarkten. Toerisme Vlaanderen zet met het thema Vlaamse Meesters in **op alle geografische markten** waarop Toerisme Vlaanderen vandaag al actief is. Elke markt zal het product Vlaamse Meesters dus vermarkten en op zoek gaan naar gerichte acties om de culturele meerwaardezoeker in zijn markt te beïnvloeden. Per markt worden door Toerisme Vlaanderen in 2017 specifieke KPI's vastgelegd.

De intensiteit van de marketingacties hangt af van deze doelstellingen (focus op reputatieversterkende acties en/of nadruk op acties die rechtstreekse conversie genereren).

Op basis van het onderzoek Vlaamse Meesters worden wel **marktclusters** vastgelegd die een aantal overeenkomsten hebben. Deze clusters zullen worden samengesteld volgens:

- de interesse in het ondernemen van culturele reizen (6.1)
- de kennis van onze Vlaamse Meesters op een markt. (6.1)

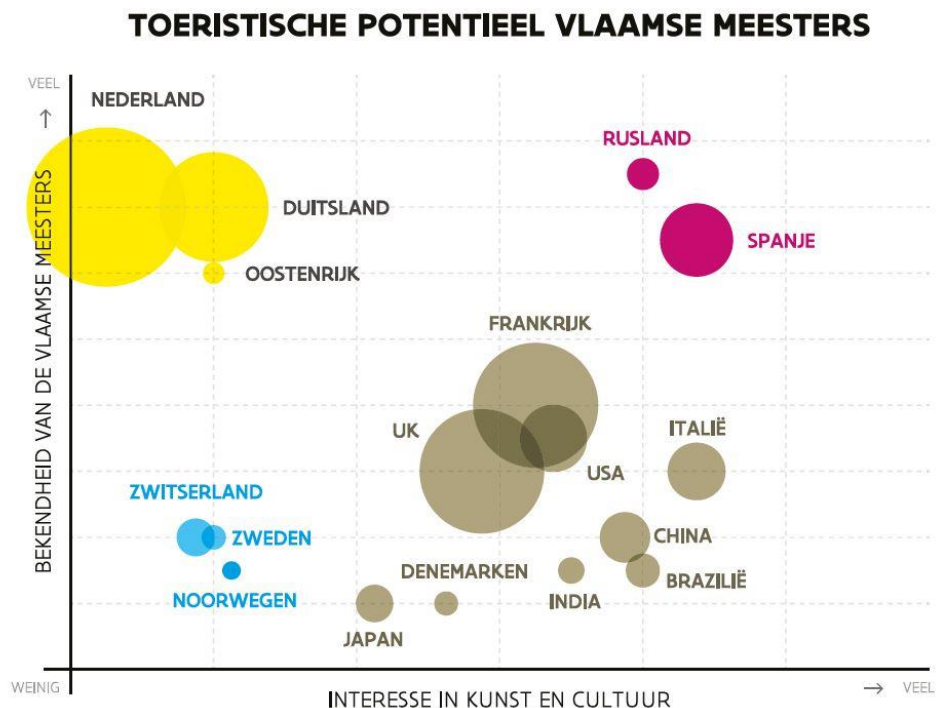
Voor elke cluster zal een individuele aanpak worden uitgeschreven. Hierbij richten we ons binnen elke markt steeds tot 2 doelgroepen 'De Heritage & Art lover' en de 'Art Fanatics'. (zie hiervoor ook deel 8 profiel van de bezoeker)

Tot slot houden we ook rekening met de gekende **volumes** aan toeristen die per markt afreizen naar Vlaanderen. Toch richten we onze marketinginspanningen niet enkel prioritair naar de markten met de grootste volumes. We wensen met dit project een duidelijke keuze te maken door in te zetten op kwaliteit en niet enkel kwantiteit.

7.1 Marktclusters – potentieel

We onderscheiden 4 marktclusters binnen de doelmarkten van Toerisme Vlaanderen:

- Markten met een hoge interesse in culturele reizen en een grote kennis van onze Vlaamse Meesters; Rusland en Spanje (**Type 1**)
- Markten met een hoge interesse in culturele reizen en een beperkte kennis van onze Vlaamse Meesters; Frankrijk, Italië, Brazilië, VK, VS, Denemarken, India en Japan (**Type 2**)
- Markten met een beperkte interesse in culturele reizen, maar een hoge kennis van onze Vlaamse Meesters; Nederland, Duitsland en Oostenrijk (**Type 3**)
- Markten met een beperkte interesse in culturele reizen en een beperkte kennis van onze Vlaamse Meesters; Zwitserland, Noorwegen en Zweden (**Type 4**)



De markten die een hoge interesse hebben in het ondernemen van een culturele reis en die reeds een goede kennis hebben van onze Vlaamse Meesters (**Type 1**) zijn een ideale match voor het project. In deze markten wensen we vooral in te zetten op de bekendmaking van de kwalitatieve beleving die we rond het product Vlaamse Meesters kunnen aanbieden. Inspireren met interessante reisroutes/pakketten en sterk inzetten op conversie.

Voor de markten met een hoge interesse in culturele reizen, maar een beperkte kennis van onze Vlaamse Meesters (**Type 2**) wensen we vooral in te zetten op de reputatie van onze Vlaamse Meesters. Ook hier zal ingezet worden op gerichte conversie rond het thema Vlaamse Meesters. De doelmarkt toont immers specifieke interesse voor het ondernemen van dit type reizen.

Voor de markten met een beperkte interesse in culturele reizen, maar een hoge kennis van onze Vlaamse Meesters (**Type 3**) zetten we sterker in op het bredere bestemmingsverhaal en de brede ervaring rond Vlaamse Meesterschap die je in Vlaanderen kan beleven. De focus zal hier dus minder sterk liggen op het promoten van de klassieke tentoonstelling, maar eerder op de combinatie van onze historische kunststeden met een sterk aanbod rond Vlaamse meesters in combinatie met onze rijke eet-, drink en tafelcultuur. Het Vlaamse Meesters aanbod wordt hierbij ingezet als een extra troef om nu naar Vlaanderen af te reizen.

De andere landen waar Toerisme Vlaanderen actief is (**type 4**), en de rest van de wereld, zullen reactief bewerkt worden rond het thema Vlaamse Meesters. Dit betekent dat de algemene informatie over de Vlaamse Meesters zal gecommuniceerd worden naar pers, trade en publiek. Bij interesse van pers of trade kan er op opportuniteiten ingespeeld worden.

7.2 Marktclusters – kunsticoon

Afhankelijk van de markt kan de kennis en interesse voor een bepaald kunsticoon groter zijn. Afhankelijk van deze voorkennis kan er gekozen worden om voor die markt sterker te focussen rond het evenementenjaar gekoppeld aan dit icoon.

Uit historische verbanden tussen het kunsticoon en een bepaalde doelmarkt (Naar een bepaalde doelmarkt gereisd of gewoond) of de aanwezigheid van kunstwerken van een bepaald icoon op een bepaalde markt kunnen specifieke opportuniteiten voorkomen. Specifieke opportuniteiten kunnen ook voortkomen uit het lokale culturele aanbod zoals tentoonstellingen rond het thema Vlaamse Meesters.

Zie hiervoor ook het marktonderzoek Vlaamse Meesters

8 Profiel van de bezoeker

Toerisme Vlaanderen richt zich met dit project specifiek tot de culturele meerwaardezoeker. Met het project kunnen we specifiek twee doelgroepen benaderen die vallen onder de culturele meerwaardezoeker: de 'Heritage & Art lover' en de 'Art Fanatics'. Op elke markt zullen acties worden opgezet gericht aan beide doelgroepen afhankelijk van het marktpotentieel zal de focus en de intensiteit van de acties verschillen. Hieronder wordt de culturele meerwaardezoeker verder gespecificeerd.

8.1 De culturele meerwaardezoeker

De culturele meerwaardezoeker is een verblijfstoerist voor wie cultuur ervaren de doorslaggevende factor is in zijn bestemmingskeuze. Het ervaren van cultuur kan verschillende vormen aannemen:

Erfgoedervaring – cultureel, natuurlijk, religieus,...

Kunstervaring – museum, galerij, festival,

Lokale cultuurervaring – keuken, tradities, taal,...

Meer dan de helft van de toeristen die vandaag onze kunststeden bezoeken zijn culturele meerwaardezoekers. Dit is niet verwonderlijk, gezien het hoge culturele karakter van ons toeristisch aanbod.

De doelgroep culturele meerwaardezoekers heeft echter nog veel onbenut potentieel voor Vlaanderen. Onderzoek toont aan dat dit een groeiend segment is. 53% van alle internationale reizigers uit onze mature markten kan worden bestempeld als een culturele meerwaardezoeker. De culturele meerwaardezoekers zijn een heterogene groep van toeristen die verschillende culturele ervaringen beleven en dit op een minder of meer intense manier.

8.2 Heritage & Art Lover

Potentieel

Heritage & Art Lovers vormen de grootste groep binnen de culturele meerwaardezoeker. Het zijn reizigers voor wie cultuur en historisch erfgoed de belangrijkste factoren zijn in hun bestemmingskeuze. De helft van internationale reizigers uit de mature markten kunnen worden bestempeld als Heritage & Art Lovers. Het potentieel van deze doelgroep verschilt van markt tot markt. In de meeste landen ligt het potentieel tussen 40 en 70%.

Socio-demografische Kenmerken

Heritage & Art Lovers behoren tot alle leeftijdsgroepen. Het grootste aandeel onder hen is echter ouder dan 35 en het aandeel 55-plussers is hoger dan bij niet-Heritage & Art Lovers. Deze doelgroep is dus gemiddeld ouder dan de doorsnee reiziger. Jonge reizigers mogen echter niet zomaar over het hoofd gezien worden. Zij maken een kwart uit van alle Heritage & Art Lovers.

Heritage & Art Lovers zijn hoogopgeleid. Meer dan twee derde heeft een hogere opleiding genoten. Bijna 70% van de Heritage & Art Lovers heeft geen (inwonende) kinderen.

Reisgedrag

Reizen is belangrijk voor Heritage & Art Lovers. Ze reizen meer én ondernemen meer verschillende type reizen dan andere toeristen. Strandvakanties interesseren hen minder dan andere toeristen. De belangrijkste factoren die hun bestemmingskeuze beïnvloeden zijn cultuur en historisch erfgoed. Andere aspecten zoals eten, de reisafstand, de aanwezigheid van natuur en een kust, en een gevarieerd aanbod spelen een minder grote rol.

Tijdens hun reis bezoeken Heritage & Art Lovers beduidend meer cultuur gerelateerde plaatsen dan andere reizigers. Ze vertonen in het bijzonder een hogere interesse in kunstmusea, historische gebouwen, kerken en kathedralen en (geboorte)huizen van kunstenaars. Heritage & Art Lovers bezoeken veel meer dan andere reizigers musea wanneer ze op reis gaan. Ze zijn daarentegen minder geïnteresseerd in shoppen dan andere toeristen.

Heritage & Art Lovers verkiezen nieuwe ervaringen. Ze bezoeken bijgevolg niet vaak opnieuw een bestemming, behalve als ze uit de buurlanden komen. Heritage & Art Lovers uit niet-buurlanden maken dan weer vaak excursies naar andere plekken in dezelfde regio tijdens hun verblijf.

Informatiebronnen

Heritage & Art Lovers verschillen niet echt van andere reizigers wat betreft informatieverzameling. Hun belangrijkste informatiebronnen zijn: vrienden, kennissen en familie, reisbeoordelingswebsites, websites van aanbieders, reisblogs en reismagazines. Eén informatiebron die wel vaker wordt geraadpleegd door hen is cultuurmagazines. Meer dan een kwart onder hen gebruikt deze bron. Heritage & Art Lovers zijn ook frequente gebruikers van sociale media voor, tijdens en na hun reis. Maar ze verschillen hierin niet aanzienlijk van andere reizigers.

8.3 Heritage & Art Lover - Art Fanatic

Binnen de Heritage & Art Lover groep hebben we een specifieke niche geïdentificeerd: de Art Fanatic. Dit is een reiziger die in het bijzonder geïnteresseerd is in kunst tijdens zijn vakanties.

Art Fanatics delen veel kenmerken met de Heritage & Art Lover, maar er zijn wel elementen waarin ze verschillen. Deze worden hieronder besproken.

Potentieel en socio-demografische kenmerken

Art Fanatics maken 8% uit van alle internationale reizigers en 16% van alle Heritage & Art Lovers. Art Fanatics vertonen weinig verschillen ten opzicht van Heritage & Art Lovers wat betreft leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en gezinssamenstelling.

Reisgedrag

Art Fanatics worden in hun bestemmingskeuze vooral gemotiveerd door kunst, tentoonstellingen, (culturele) festivals en events. De factoren cultuur en historisch erfgoed zijn minder belangrijk dan

voor de Heritage & Art Lover. Ook eten is voor hen van minder belang. Van alle culturele meerwaardezoekers hechten Art Fanatics het minste belang aan prijs.

Tijdens hun vakantie bezoeken Art Fanatics meer kunstgalerijen, musea met een kunstcollectie en tentoonstellingen dan Heritage & Art Lovers. Ze bezichtigen dan weer minder historische gebouwen.

Daarnaast zijn Art Fanatics meer fervente museumbezoekers dan Heritage & Art Lovers en verschillen ze ook in de types musea die ze aandoen. Ze bezoeken meer musea voor hedendaagse of actuele kunst, musea voor oude of schone kunsten en musea voor toegepaste kunst. Art Fanatics zijn wel minder geïnteresseerd in musea voor geschiedenis, volkskunde of archeologie.

Informatiebronnen

De top drie meest gebruikte informatiebronnen is dezelfde als voor Heritage & Art Lovers. Art Fanatics raadplegen wel meer culturele- en reismagazines ter voorbereiding van hun reizen. Hun sociale media gebruik is quasi gelijk aan dat van de Heritage & Art Lover.

9 Operationeel marketingplan

Het operationeel marketingplan tekent concreter uit wat we zullen ondernemen. De actielijnen volgen uiteraard bovenstaande keuzes.

In een eerste deel, 'Algemene instrumenten', overlopen we de essentiële bouwstenen die we creëren om in te zetten bij het vermarkten van Vlaamse Meesters.

In het tweede deel, 'Marktbewerking', volgt een raamwerk van acties waarmee we de doelgroepen en markten benaderen om de strategische doelstellingen te halen. Daarbij maken we onderscheid tussen de bewerking van de binnenlandse markt enerzijds en die van de buitenlandse markten anderzijds.

In dit hoofdstuk volgt een opsomming van mogelijke acties. Per jaar wordt echter steeds een actieplan opgesteld waarin definitieve keuzes worden gemaakt.

9.1 Algemene instrumenten

Om een degelijke marktbewerking te kunnen doen zijn volgende bouwstenen noodzakelijk:

- Overzicht van alle toeristische producten met internationale uitstraling
- betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie
- Verhalen die mensen inspireren om de Vlaamse Meesters te verkennen
- Elementen die een goed onthaal en doorverwijzing garanderen
- Een sterk concept/verhaallijn in combinatie met een herkenbare huisstijl
- Onderzoek om de resultaten van de acties te monitoren eventueel bij te sturen.

9.1.1. Portfolio met toeristische producten Vlaamse Meesters

Goed uitgewerkte, bij voorkeur combineerbare producten met een hoge beleveniswaarde en een link naar het betrokken land zijn nodig om de beoogde toerist naar Vlaanderen te trekken. De informatie over de beschikbare producten moet verzameld worden in een gemeenschappelijke portfolio zodat alle partners er in hun acties en contacten gebruik van kunnen maken.

Acties

Naast de hefboomprojecten Vlaamse Meesters wordt ook het vaste aanbod in Vlaanderen gescreend en aan kwaliteitscontrole onderworpen. Op deze manier kan het Vlaamse Meesters aanbod worden uitgebreid. Op basis hiervan wordt een volledig overzicht gemaakt van het productaanbod dat wordt meegenomen in de internationale promotie. Volgende zaken worden aanvullend uitgewerkt

- Toeristische routes, Tours, excursies en pakketten uitwerken in samenwerking met de toeristische industrie
- Uitgewerkte trips voor individuele bezoeker

- Verblijfsarrangementen voor de individuele toerist
- Daguitstappen en groepsuitstappen met geactualiseerd aanbod
- Uitgewerkte trips voor individuele bezoekers: 4u Rubens, 1 dag in Brussel, 2 dagen Vlaamse Meesters,...
- Kortingen en voordelen, informatie over tradeprijzen
- Vlaamse Meesters voordeelpas

9.1.2 Betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie

Een inventaris en degelijke informatie over de verschillende programmaonderdelen met alle praktische inlichtingen over bereikbaarheid, openingsuren, prijzen, toegang voor mensen met een handicap, kinderen, mogelijkheden tot overnachting en restauratie in de buurt, wandel- en fietsroutes in de buurt, ... zijn essentieel.

Ook kwaliteitsvolle foto- of filmbeelden van deze informatie-elementen zijn nodig als basisinformatie-dragers.

We streven ernaar **zoveel mogelijk info in minstens zes talen aan te bieden** (NL, EN, FR, DU, SP en IT) en waar mogelijk zelfs meer (RU, ...).

Acties:

- Toerisme Vlaanderen zorgt voor een aantal instrumenten (website, blog, tradebrochure, consumentenbrochure) dat de potentiële bezoeker kan inspireren en informeren over het Vlaamse Meesters-programma. Met deze instrumenten willen we de attracties en evenementen in het kader van het Vlaamse Meesters programma bundelen en helpen promoten. We willen dat de toerist gemakkelijk vindt wat hij zoekt: evenementen en producten op zijn maat en naar zijn voorkeur op een eenvoudige manier voorgesteld dankzij een gemakkelijk en intuïtief search engine.
- Bundelen fotodatabanken van partners. Deze worden gescreend voor promotioneel gebruik door Toerisme Vlaanderen in functie van het project. De organisatie van extra fotoshoots.

9.1.3 Verhalen & content

Verhalen die uitgewerkt worden binnen de betoelaagde projecten worden verzameld als materiaal voor de marketingacties onder punt 8.2. (pers, conversatiemanagement,...). Ook naast de betoelaagde projecten moet nog verder gezocht worden naar interessante verhalen en invalshoeken voor de creatie van content.

Acties

- Er wordt wervende content uitgeschreven die verschillende invalshoeken bieden op het project Vlaamse Meesters. Dit kan zowel vanuit kunsthistorisch perspectief, maar ook vanuit de brede bestemming Vlaanderen en haar deelbestemmingen.
- Er worden actief crossovers gemaakt in de storytelling naar andere productlijnen van Toerisme Vlaanderen.
- Toerisme Vlaanderen stelt een communicatie en **contentkalender** op die als basis zal dienen voor de content creatie en contentplanning.

9.1.4 *Internationaal onthaal en doorverwijzen*

Er moet voorzien worden in herkenbaarheid, informatiemogelijkheden, doorverwijzen en kwaliteit van het onthaal in functie van de volledige **customer journey**.

Acties

Toerisme Vlaanderen doet een screening van de volledige customer journey in functie van het project Vlaamse Meesters en let hierbij in het bijzonder op volgende aspecten:

- Algemene visibiliteit en herkenbaarheid creëren op de plaatsen ifv. internationaal onthaal
- Een performant en internationaal hanteerbaar ticketingsysteem verzekeren bij de verschillende projecteigenaars. Dat ticketingsysteem kan ook naadloos aansluiten op dat van grote internationale boekingsoperatoren of is makkelijk integreerbaar op internationale digitale platformen
- Het nodige informatieve materiaal beschikbaar stellen op elk onderdeel van de customer journey.
- We onderzoeken de interesse van reisgidsen-uitgevers om een specifieke gids te ontwikkelen
- Afspraken vastleggen inzake doorverwijzing vanaf of naar andere locaties,
- Motiveren en goed informeren van de andere eerstelijns personen waarmee bezoekers in aanraking komen zoals logiesaanbieders, reca, vervoerders (fietsvervoer, huur van auto met fietsdragers,...)
- Voorzien van pop-up onthaal in bepaalde relevante locaties
- Bepalen rol kunststeden voor doorverwijzing naar het product dat zich vooral in de Vlaamse regio's situeert
- We motiveren alle projecteigenaars om bezoekers aan hun project ook spontaan door te verwijzen naar andere projecten binnen de Vlaamse Meesters in hun omgeving of stimuleren hen om hun bezoekers te wijzen op het globale programma rond Vlaamse Meesters

9.1.5 *Logo en Huisstijl*

Er wordt een specifieke huisstijl en **brand bible** ontwikkeld voor het project Vlaamse Meesters. Dit in lijn met de algemene branding strategie van de Vlaamse Overheid. We streven naar een zo groot mogelijke uniformiteit in de beeldvorming rond het project Vlaamse Meesters

In samenwerking met de verschillende partners van het programma Vlaamse Meesters alsook sterke spelers met een product dat aanleunt bij de identiteit van Vlaanderen werken we een Vlaamse Meesters **merchandising** lijn uit.

We voorzien hierbij een eigen kwalitatief productengamma alsook een productgamma uitgewerkt door Vlaamse Meesters partners die het Flemish Masters kwaliteitslabel toegekend krijgen.

Er wordt gedacht aan

- exclusieve relatiegeschenken voor speciale contacten...
- originele hebbedingetjes om uit te delen op beurzen, consumentenevents,...

Commerciële merchandising met het logo als kwaliteitsmerk sturen we aan door het in concessie geven van het logo of afsluiten van partnerships onder voorwaarden.

Ook voor merchandising wordt bij voorkeur gewerkt naar eenzelfde aanbod voor binnenland en buitenland.

9.1.6 Onderzoek in functie van monitoring

Het is ook wenselijk om voor, na, en eventueel tijdens de actieperiode metingen te ondernemen om na te gaan in welke mate de gestelde strategische doelstellingen inderdaad behaald werden.

Acties

- Er worden gerichte KPI's opgesteld per geografische doelmarkt van Toerisme Vlaanderen om goede resultaatmeting mogelijk te maken.
- We gaan na in hoeverre onze doelgroepen informatie en inspiratie opdoen op onze verschillende digitale kanalen via meting van het aantal bezoeken online, het aantal acties (liken, sharen, tweeten, posten, ...) via sociale media, de online conversatie, ... en sturen bij waar nodig
- Toepassen van een ruimer raamwerk van onderzoek in functie van de monitoring van de vooropgestelde doelen (hogere bezoekersaantallen & internationale reputatie van de Vlaamse Meesters) .

9.2 Marktbewerking

De systematische marktbewerking start gradueel vanaf 2016 en gaat voluit vanaf 2017. Voor het vermarkten op de Belgische markt van de Vlaamse Meesters zijn de projectpartners en de lokale toeristische diensten de trekkers. Toerisme Vlaanderen staat in voor het internationaal vermarkten van 'Vlaamse Meesters' binnen de context van de bestemming Vlaanderen.

In functie van de markt specifieke doelstellingen, zal de focus voornamelijk liggen op B2B en/of B2B2C-acties waarbij we zo veel mogelijk samenwerkingsverbanden aangaan met professionele intermediairen die mee onze boodschap rond Vlaamse Meesters zullen uitdragen en verkopen.

Bij de uitwerking van de acties gaan we voor optimale meertaligheid. Afhankelijk van het type actie, doelstellingen, doelgroep en budget kunnen we echter per actie beslissen in welke mate we meertaligheid kunnen toepassen: niet alle content hoeft tot op eenzelfde dieperliggend niveau te worden aangeboden. Per markt maken we op dat moment een keuze.

Toerisme Vlaanderen zal via een aanbestedingsprocedure samenwerken met een agentschap dat als opdracht heeft de toeristische promotie-acties in functie van het project Vlaamse Meesters te ontwikkelen en uit te rollen. Het strategisch adviseren, internationale promotie-concepten bedenken en uitvoeren, het meten en rapporteren van de resultaten maakt eveneens deel uit van het takenpakket.

Hierna wordt het raamwerk van acties weergegeven dat we nu voorzien, en waarbinnen concrete jaarplannen per markt uitgewerkt zullen worden in functie van het beschikbare budget en de mogelijkheden die zich aandienen.

8.2.1.Timing

In 2016 en 2017 zal de focus van de internationale promotie vooral bestaan uit het bewerken van de trade professionals in de buitenlandse markten, vanaf tweede helft 2017 en vooral vanaf 2018 zullen we de focus verleggen richting de klassieke en online pers en trachten conversatie te creëren bij de consumenten. Deze cyclus herhaalt zich voor de verschillende evenementenjaren en is steeds markt specifiek.



9.2.2 Trade

Voor de buitenlandse markten blijven touroperators, incomings en andere reisprofessionals (trade) een belangrijke doelgroep om onze bestemming in het aanbod op de buitenlandse markten te krijgen.

De buitenlandse reisbranche omvat de volgende actoren: reisbureaumedewerkers, reisagenten, zelfstandige reisagenten, online reisaanbieders (operatoren, maar ook third party websites zoals Booking.com,), klassieke touroperatoren, aanbieders van groepsreizen, inkomende touroperatoren (DMC's) en carriers.

Kenmerken van deze doelgroep: kleine, middelgrote en grote bedrijven uit de leisure reissector die vooral het aantal boekingen wil maximaliseren. Per markt verschilt hun invloed in het beslissingsproces van de toerist en hun aandeel binnen de reisbranche. Hun finale doelstelling is steeds een economische: **conversie**.

In verre markten werkt de trade vaker met groepsreizen. In de buurlanden wordt er vaker individueel geboekt en steeds meer zonder tussenkanaal, waardoor we minder direct invloed kunnen uitoefenen op het reisprogramma en er dus op andere manieren naar meer return van de tradewerking moet worden gezocht (bijvoorbeeld via consumer marketing of joint promoties).

Instrumenten

- Verzamelen van alle relevante **trade info** in een trade brochure Vlaamse Meesters. Naast de basisinformatie over het programma Vlaamse Meesters omvat dit ook speciale trade tarieven, audioguides, brochures in meerder talen, stadswandelingen, gratis wifi, gidsbeurten, gezinsparcours, museumshops, lijstjes met relevante hotels, restaurants,...
- Creatie van een **teaservideo** voor de trade
- Organisatie van een **train-the-trainerprogramma**: de interne productkennis van de trademanagers over de Vlaamse Meesters vergroten
- Opmaken van een **toolkit** voor een online training voor tour operators
- **Netwerkmoment/contactmoment** tussen de trademanagers van Toerisme Vlaanderen en projecteigenaars binnen het programma Vlaamse Meesters

Acties

- het thema Vlaamse Meesters standaard mee opnemen in sales calls
- het organiseren van extra contactmomenten in het thema Vlaamse Meesters voor de belangrijkste samenwerkingspartners: eventueel al in 2016, zeker in 2017.
- organiseren van een famtrip en workshop Vlaamse Meesters in 2017
- bij deelname aan beurzen en workshops het product Vlaamse Meesters in de schijnwerpers plaatsen

- bij de organisatie van trade awards of get together's het product Vlaamse Meesters in de schijnwerpers plaatsen
- minstens twee efficiënte en effectieve joint promotions per markt met concreet boekbaar aanbod opstellen in samenwerking met een lokale operator waarin de Vlaamse Meesters naar voren worden geschoven
- onder de aandacht brengen van de online training voor touroperators / zo veel mogelijk reisagenten en reisbureau medewerkers aansporen om deel te nemen
- meermaals opnemen van het project Vlaamse Meesters in de buitenlandse trade newsletters
- jaarlijks verspreiden van de geüpdatete trade brochure
- opname van de nieuwigheden op het eventuele tradeluik en de sociale kanalen
- eventueel per markt 2 (of meerdere) tour- of online operators 'Vlaamse Meesters Certified' maken. Dat betekent dat de reisorganisatie over de nodige kennis beschikt en het concept Vlaamse Meesters mee uitdraagt in zijn aanbod en communicatie richting de consument. Het buitenlandkantoor beslist zelf hoe en aan wie dit label wordt uitgereikt.
- Benaderen van de gespecialiseerde TO's met informatie, one-to-one ondersteuning bij productontwikkeling. Directe kennismaking met het product via een trade trips.
- Het ter beschikking stellen van het nodige promo-materiaal

Partners en strategische allianties

We onderhandelen met relevante trade-partners om te komen tot joint promotions, waarbij een concreet verkoopbaar aanbod vermarkt wordt naar de consument.

We benaderen grote carriers uit prioritaire markten om te komen tot strategische allianties en ruime samenwerkingen.

9.2.3 Pers en Key Influencers

In de buitenlandse markten worden de databases van de toeristische pers bewerkt via de maandelijkse nieuwsbrief, persberichten, persoonlijk contact, uitnodigingen voor persreizen,.... Alle nodige informatie voor de pers wordt op de diverse websites van de markten voorzien. De juiste persplatformen worden aangesproken om de nodige informatie te verspreiden

De pers wordt ten gepaste tijde geïnformeerd over persmomenten, evenementen, publieke wedstrijden, interessante verhalen, ...

De evenementen zijn voor binnenland en de buurlanden een aantrekkingspool om Vlaanderen te bezoeken in de 3 evenementenjaren. Deze zullen dan ook naar de pers toe uitgespeeld worden.

Dit alles moet een maximum aan **free publicity** genereren.

Persmomenten

Er wordt een team van ambassadeurs gecreëerd die de internationale pers te woord kan staan rond het project Vlaamse Meesters vanuit de verschillende kunsticonen en invalshoeken. Dit team kan ingezet worden bij persreizen, maar ook bij internationale PR momenten die het programma Vlaamse Meesters aankondigen.

Persreizen

Naar aanleiding van de persmomenten zullen er groepspersreizen georganiseerd worden. Individuele persreizen blijven natuurlijk mogelijk op andere momenten.

Key influencers

Buiten de geïnstitutionaliseerde media wordt de beeldvorming van het publiek in toenemende mate beïnvloed door andere informatiebronnen die voor hen referenties zijn omtrent bepaalde onderwerpen: bloggers, vloggers, Instagrammers, celebrities,...

We gaan op zoek naar deze key influencers die interesse kunnen hebben in het programma Vlaamse Meesters. Dit kan zowel voor het klassieke aanbod van de tentoonstellingen als meer van uit een lifestyle/travel perspectief. Deze kunnen marktspecifiek zijn of marktoverschrijdend.

We nodigen hen uit Vlaanderen verder te ontdekken en te converseren over Vlaanderen als culturele bestemming.

9.2.4 Consument

Online promotiestrategie

Omdat de consument van vandaag vooral belang hecht aan de mening van anderen, willen we de conversatie stimuleren over 'De Vlaamse Meesters'.

Het agentschap aangesteld door Toerisme Vlaanderen werkt een online strategie (inclusief social media) uit voor de promotie van het project Vlaamse Meesters gericht op het informeren, inspireren en het aanzetten tot boeken van internationale bezoekers.

Promo-acties & Joint – promotions

Er komen een aantal promo-campagnes (B2B2C, C2C,...) over Vlaamse Meesters gericht naar een breder publiek van cultuurliefhebbers en naar een internationaal netwerk van professionele actoren uit het culturele reis- en medialandschap voor de markten van type 1 tem 3. Deze acties vormen een coherent geheel onder de koepel Vlaamse Meesters en zullen plaatsvinden tussen 2018 en 2020.

Er worden ook mediapartners gezocht voor gezamenlijke gerichte acties naar de eindconsument.

9.2.5 *De Vlaming als ambassadeur voor het project Vlaamse Meesters*

Internationale promotie van een concept zoals de Vlaamse meesters is pas succesvol als het thema ook in Vlaanderen leeft. Het is dan ook een expliciet doel om de Vlamingen te enthousiasmeren voor onze Vlaamse meesters, in de ruime betekenis van het woord.

Concreet wensen we dit op te nemen door:

- Acties op te zetten met partners om het aanbod rond Vlaamse Meesters maximaal bekend te maken
- Acties uit te werken om de Vlaming fier te maken op z'n Vlaamse Meesters en de kennis rond dit thema uit te breiden dit eventueel in samenwerking met een mediapartner
- Wedstrijden/talentenjachten te organiseren in samenwerking met partners (zoals bijv. VRT, dagbladen, ...) waarin Vlamingen verenigd worden rond een specifieke beleving/actie/ evenement/ uitdaging (een stad werkt op een centrale, toeristische trekpleister één groot schilderij uit)
- Een thema als Vlaamse Meesters leent zich perfect tot didactisch materiaal om te verspreiden in scholen
- Acties opzetten waarbij er naar crossovers gezocht wordt bij andere domeinen: chocolatiers, restauranthouders, brouwers, ...