

TOERISME VLAANDEREN

MARKETING STRATEGIE

2016-2020



**HOE KIJKEN
WE NAAR DE
TOEKOMST?**

DEMOGRAFISCH

MEER MENSEN, MEER OUDEREN

AFRIKA

AZIË

**NOORD &
ZUID AMERIKA
EUROPA
OCEANIË**



POLITIEK \ ECONOMISCH

ZWAARTEPUNT SCHUIFT NAAR AZIË





TECHNOLOGISCH

DISRUPTIEVE KRACHT VAN TECHNOLOGIE



ECOLOGISCH

CLIMATE CHANGE VEROORZAAKT
GEDRAGSVERANDERING

GLOBALISERING

MEER VERSTRENGELING, MINDER WERELDORDE



WAT BETEKENIT DIT VOOR TOERISME?



1960

**60
MILJOEN**



2015

**1,1
MILJARD**



2030

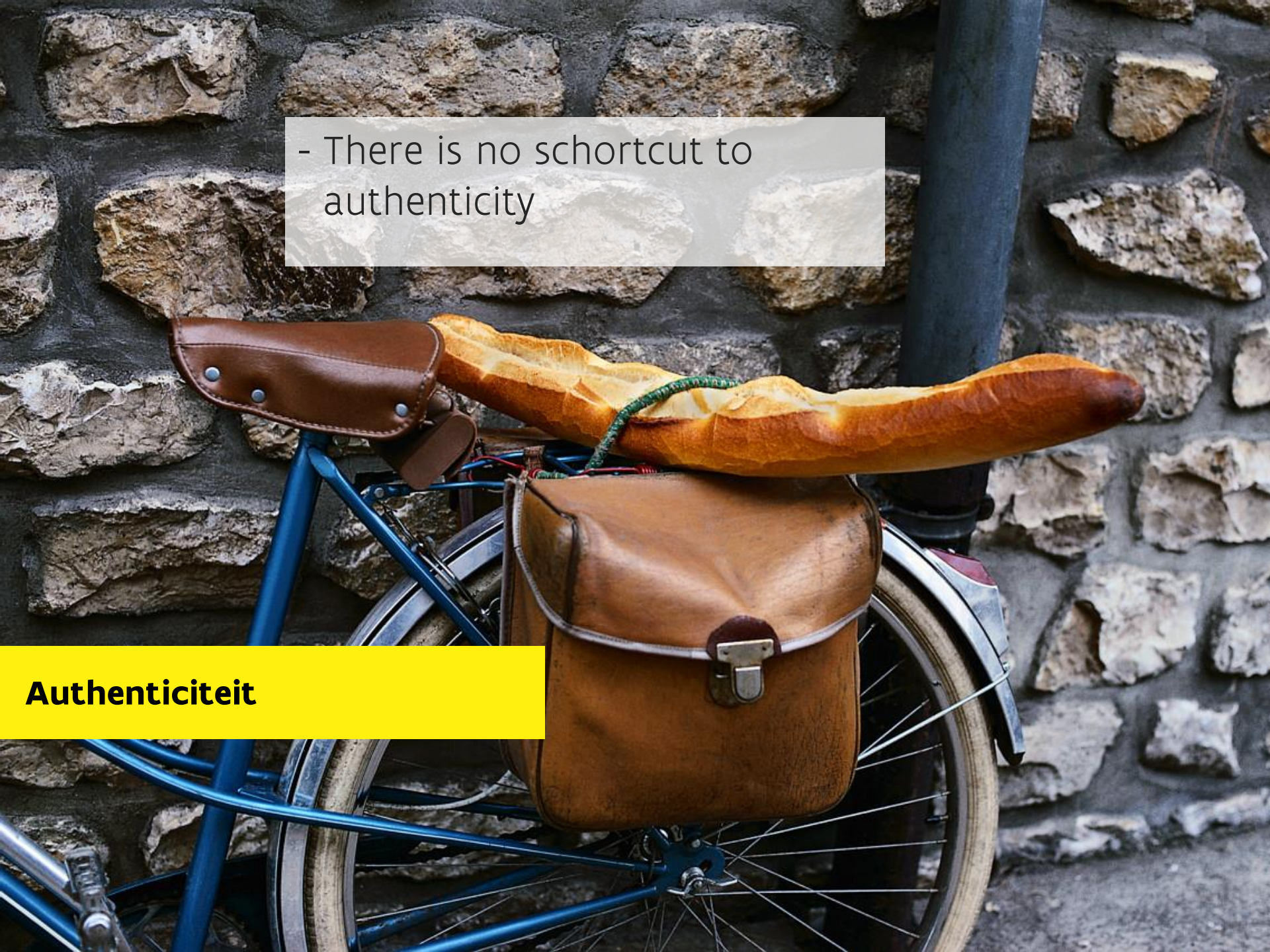
**1,8
MILJARD**

WAT BETEKENIT DIT VOOR TOERISME?



- 
- Personalisatie
 - Inspiratie
 - Zelfontwikkeling
 - Menselijk contact
 - Persoonlijke interesses of thema

Belevingsgericht reizen



- There is no shortcut to authenticity

Authenticiteit

A woman with dark hair, wearing a white lab coat and a necklace, is seated at a table in a textile dyeing studio. She is focused on her work, with her hands near a small pile of colorful dyed yarn. In the background, another person is visible working at a similar table. The room is filled with shelves of colorful dyed yarn, and large windows let in natural light. A long fluorescent light fixture hangs from the ceiling.

- Authentieke onderdompeling in
de lokale cultuur

Bestemming-specifiek

Dienstverlening



AANKOMSTEN & OVERNACHTINGEN VLAANDEREN 2014

(excl. vakantiewoningen)

	AK 2014 (x 1000)	OV 2014 (x 1000)	Av. Growth OS 2010-2014
Brussels Gewest	3.400	6.600	+ 4,4 %
Vlaams Gewest	8.400	19.500	+ 1,7 %
<i>Vlaanderen</i>	<i>11.800</i>	<i>26.100</i>	<i>+ 2,4 %</i>

2014 - OVERNACHTINGEN IN VLAANDEREN NAAR HERKOMSTLAND: BINNENLAND-BUITENLAND 45%/55%



20%

NEDERLAND

2 922 592



14%

FRANKRIJK

1 944 842



13%

VERENIGD KONINKRIJK

1 902 259



12%

DUITSLAND

1 757 664



5%

V.S. AMERIKA

746 523



5%

SPANJE

717 796



4%

ITALIE

544 904

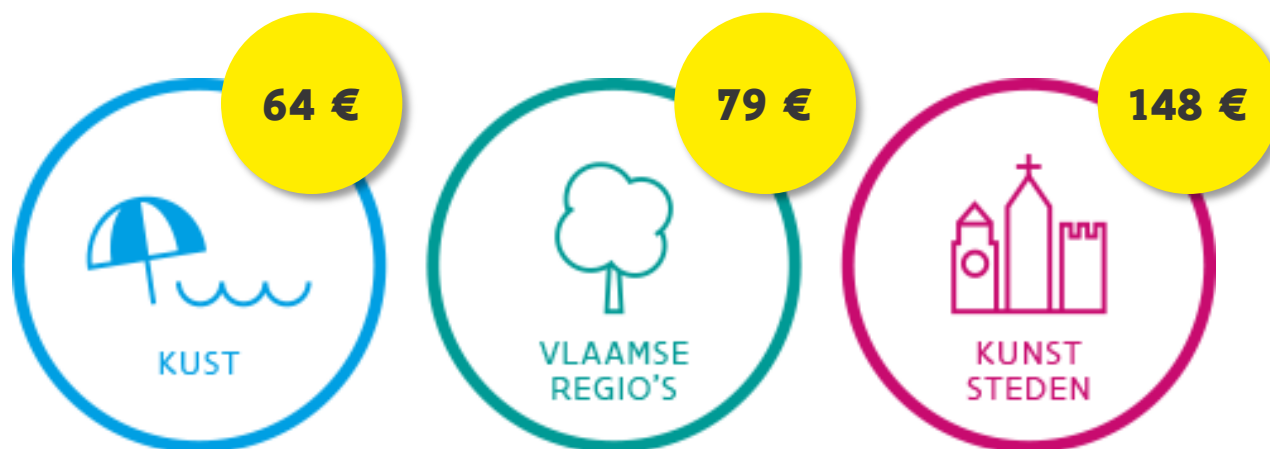


26%

ANDERE *

3 764 000

2013 – GEMIDDELDE BESTEDINGEN



Congresgangers die langer dan een dag in Vlaanderen verblijven, zijn goed voor een gemiddelde besteding van **230 €** per nacht.

De meeting industrie vertegenwoordigt in 2013 zo'n **17%** van de overnachtingen.

Internationale aankomsten - evolutie

- Aandeel van de buurlanden in 2005: 64%
- Aandeel van de buurlanden in 2014: 61%
- Internationale aankomsten stijgen 3 à 4%/jaar (UNWTO)
- Azië & Pacific stuwten de groei van toerisme wereldwijd
 - Eerste trips naar Hong Kong en Macau
 - Sinds 2007 steeg totaal # outbound trips met 65% to 170 MIO
 - Meeste verre reizen gaan richting Europa en N-Amerika

UNWTO PROGNOSE – KUNSTSTEDEN

voorbij 10 jaar stegen overnachtingen 38%
aankomsten zelfs 40%

- Gent 1 Mio overnachtingen > over 10 jaar 1,6 Mio
- Antwerpen 1,8 Mio overnachtingen > over 10 jaar 2,7 Mio
- Brugge 1,95 Mio overnachtingen > over 10 jaar 3 Mio



ITB World Travel Trends (December 2015)

Top 6 outbound travel markten

	Outbound markets by Trips	Outbound markets by spending
1	GERMANY	USA
2	USA	CHINA
3	UK	GERMANY
4	CHINA	UK
5	FRANCE	JAPAN
6	CANADA	CANADA



Marketing strategy 2016-2020

VISITFLANDERS

ÉÉN STRATEGIE



MISSIE



“TEGEN 2020 WILLEN WE SAMEN MET DE TOERISTISCHE ACTOREN HET TOERISME IN EN NAAR VLAANDEREN-BRUSSEL OP EEN DUURZAME MANIER ONTWIKKELEN TOT EEN ECONOMISCHE GROEIMOTOR. ZO WILLEN WE MEER RENDEMENT, TEWERKSTELLING EN WELZIJN REALISEREN.”





MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELSTELLINGEN

① VERHOGEN ECONOMISCHE IMPACT TOERISME IN VLAANDEREN

- *TSA 2014: directe toegevoegde waarde van toeristische industrie in Vlaanderen en Brussel bedraagt 11,7 miljard euro (4,5%).*
- Niet willekeurig verhogen maar KWALITEIT boven kwantiteit
- Rekening houden met draagkracht bestemming & beleving bezoeker

MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELSTELLINGEN

② VERHOGEN REPUTATIE VLAANDEREN ALS KWALITATIEVE BESTEMMING

- Verbeteren internationale reputatie en visibiliteit



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELSTELLINGEN

③ VERHOGEN PARTICIPATIE VAN VLAMINGEN AAN TOERISME

- Artikel 24 UVRM = recht op vakantie
- Ambitie TVL = samen met alle toeristische stakeholders in de vakantieketen, drempels (individu of groep) wegwerken zodat elke Vlaming kan participeren aan toerisme.



UITGANGSPUNTEN (5)



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ UITGANGSPUNTEN

① MERK 'VLAANDEREN'

② BELEVINGEN

③ DOELGROEPEN

④ DOELMARKTEN

⑤ DUURZAAM TOERISME

MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ UITGANGSPUNTEN

1 MERK 'VLAANDEREN'

- Sterk merk & merkpositionering = onderscheidende tov concurrentie
- Vlaanderen = (genieten van de vruchten van) 'baanbrekend vakmanschap'



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ UITGANGSPUNTEN

② BELEVINGEN

- Troeven vertalen in unieke belevingen die aansluiten bij interesses en passies van onze doelgroep in het buitenland (= B²MC)
- Vlaanderen brede vs. bestemming specifiek
- 2016-2020 = FOCUS Vlaamse Meesters & Flanders for Foodies
- MICE
 - unieke erfgoedomgeving & nevenactiviteiten
 - reputatie & expertise in specifieke groeisectoren



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

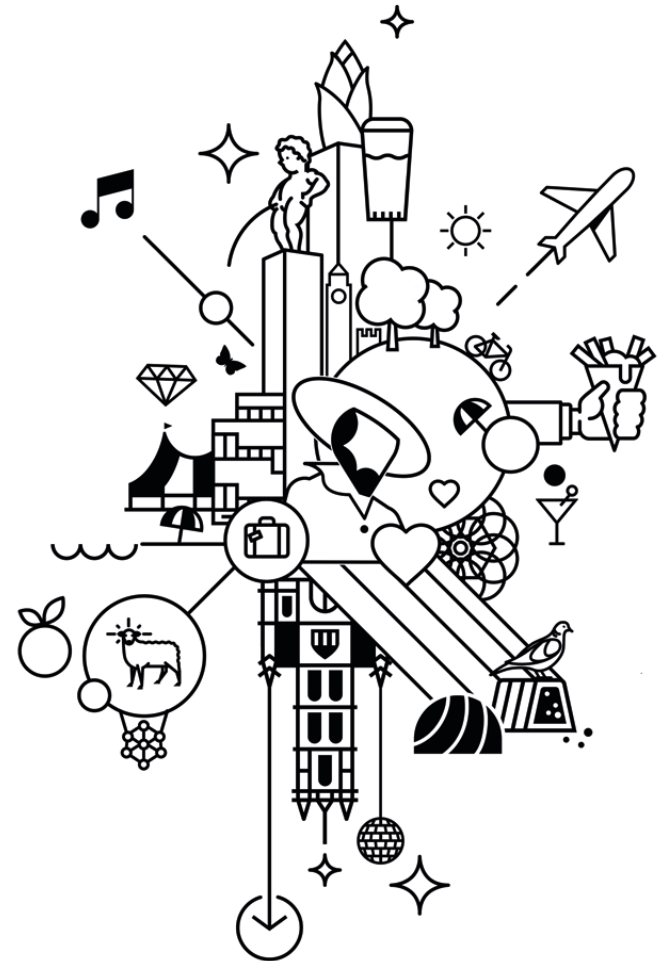
Voorbeeld B²MC Matrix

KUNSTSTAD	THEMA	BELEVING	INTERNAT. POTENTIEEL	EUROPA														US		ASIA				
				NL	FR	DU	UK	IE	SP	IT	CH	AU	SL	ZW	DE	NO	US	CA	JP	CH	IN	RU	BR	
Gent	Erfgoed: Historische binnenstad + historische plaatsen	Historische binnenstad: Lam Gods + UNESCO erfgoed, Grasmarkt, Gravensteen, verlichte binnenstad	JA	X	X	X	X		X	X	X	X						X		X				
Gent	Gastronomie	rock & rol chefs, veggie culture, streekgebonden producten zoals mosterd, Roomer, waterzooi, ... + stadsbrouwerij Gruut	JA	X	X	X	X		X	X		X						X	X	X				
Gent	Erfgoed: Oorlog	Tijdelijke tentoonstelling 'oorlog in ko	tijdelijk, versterken basisproduct																					
Gent	Kunst en cultuur: Musea	SMAK, MSK, STAM, Kunsthof, Designmuseum, Huis van Alijn	JA	X	X	X	X		X															
Gent	Kunst en cultuur: andere	Graffiti	NEEN																					
Gent	Nachtleven	Nachtleven	NEEN																					
Gent	Recreatief fietsen	Actief in en rond Gent (in combinatie met Provincie Oost-Vlaanderen)	JA	X						X														
Gent	Wielercultuur	Kuipke + Eddy Merckx wielerpiste	JA	X			X																	
Leuven	Erfgoed: Historische binnenstad + historische plaatsen	Historische binnenstad: stadhuis, begijnhof, lakenhalle, universiteitsbibliotheek + kerken en abdijen	JA	X	X	X	X		X	X	X		X		X									
Leuven	Gastronomie	- Stella artois, Domus, De Kroon, De Vlier, Hof Ten Dormal, Leuven Bierweekend + breed aanbod van bierbelevingen - toprestaurants in alle klassen, koppeling met bier	JA	X	X	X	X	X	X	X					X	X		X						
Leuven	Kennis en innovatie	in ontwikkeling: universiteit, Health House, spin off bedrijven	verder te ontwikkelen																					
Leuven	Erfgoed: Oorlog	Stadsbibliotheek	NEEN															X						

MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ UITGANGSPUNTEN – 3 DOELGROEPEN

- ① Doelgroep Internationale werking
- ② Doelgroep MICE
- ③ Doelgroep Vakantieparticipatie



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELGROEPEN

1

DOELGROEP INTERNATIONALE WERKING = CULTURELE MEERWAARDEZOEKER



Verblijfstoerist

- Cultuurbeleving is beslissende factor bij keuze bestemming
 - = *Erfgoed* beleving (cultureel, religieus, natuurlijk ...)
 - = *Kunst* beleving (museum, galerij, architectuur, festival)
 - = *Creative industrie* beleving (film, mode ...)
 - = *Lokale cultuur* beleving (taal, keuken, tradities ...)
- Inclusief jongeren , families, mensen met fysieke beperking

MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELGROEPEN

② DOELGROEP MICE =

INTERNATIONALE ASSOCIATIES & BEDRIJVEN
ACTIEF IN ECON. GROEISECTOREN VLAANDEREN



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ DOELGROEPEN

③ DOELGROEP VAKANTIEPARTICIPATIE = VLAMING

- Met een beperkt budget
- Met een fysieke beperking
- Met andere potentiële drempels
- Jongeren



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\UITGANGSPUNTEN - 4 DOELMARKTEN

① Doelmarkten Internationale werking = MARKTEN MEESTE POTENTIEEL

- Prioritair = buurlanden
- Markten/regio's met hoogste potentieel voor Vlaanderen op vlak van economische impact en reputatie.

② Doelmarkten MICE : Associaties:

- Associatiehubs & internationale associaties gelinkt aan groeisectoren.
- Bedrijfsmeetings: NL-DE-UK-US + opportuniteiten in groeisectoren.

③ Doelmarkt Vakantieparticipatie = VLAANDEREN



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ UITGANGSPUNTEN - 5 DUURZAAM TOERISME

- Evenwicht tss economische (prosperity), ecologische (planet) en sociale (people) belangen.
- Inzet TVL = ambassadeurschap, vakantieparticipatie, ruimtelijke spreiding, mobiliteit en de kwaliteit van toeristische producten



Strategische lijnen (9)



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

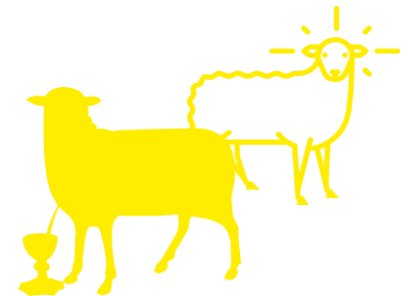
\ STRATEGISCHE LIJNEN

① FOCUS OP ONDERSCHIEDENDE BELEVINGEN IN VLAANDEREN & DEELBESTEMMINGEN

- Belevingen met onderscheidend karakter tov concurrenten

② DRAAGKRACHT

- Kwaliteit = onmisbaar voor beleving
- draagkracht felbesproken topic bij kunststeden (onderzoek)
- Eerste stappen om spreiding in de ruimte te stimuleren door beleving te koppelen aan meerdere plaatsen in Vlaanderen (cfr. Vlaamse Meesters)



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ STRATEGISCHE LIJNEN

③ GEÏNTEGREERDE MARKETINGAANPAK

>> Bestemmingsontwikkeling & promotie op elkaar afgestemd

- BO > via hefboomprojecten (subsidie)
 - Projecten met international potentieel & toegevoegde waarde
 - extra aandacht voor infrastructuur Vlaamse Meesters & MICE
- BP > **recreatief** > via indirecte & aanbevelingsmarketing
 - Focus op pers & trade & social media
 - B2C – B2B2C – C2C
- BP > **zakelijk** > via directe marketing
 - Aangevuld met indirecte en aanbevelingsmarketing
 - B2B



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ STRATEGISCHE LIJNEN

④ VERHOGEN BEREIKBAARHEID VLAANDEREN



- Naar Vlaanderen
 - > Aantrekken nieuwe verbindingen (vliegtuig, HST, bus) voor potentieel interessante markten
 - > Wegen op vereenvoudiging visumprocedures
- Binnen Vlaanderen
 - > Bewerkstelligen vlotte bereikbaarheid belevingen en bestemmingen

⑤ SAMENWERKING VOOR INTERNATIONALE PROMOTIE

- Samenwerkingsmodel met publieke & private partners
 - > versterken identiteit & economische relevantie bestemming Vlaanderen
 - > efficient inzetten van middelen & extra slagkracht



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ STRATEGISCHE LIJNEN

⑥ MEETINGINDUSTRIE VOLUIT ONTWIKKELEN

- Aanboren onbenut potentieel op meeting- en congresmarkt
- Meetingindustrie als stuwkracht voor economische groeisectoren
- Prioritaire aandacht actieve bewerking van internationale associaties

⑦ AMBASSADEURSHIP



- Contact met lokale inwoners/stakeholders bepaalt mee totaalervaring
- Belangrijk om alle stakeholders te betrekken bij beleid
- Actie = Uitbouwen ambassadeursnetwerk

MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ STRATEGISCHE LIJNEN

⑧ PARTICIPATIE VLAMINGEN AAN TOERISME VERHOGEN

- Iedereen recht op vakantie vs. drempels
- Drempels die individu/groep ervaart in de vakantieketen wegwerken
- Samen met sector drempels detecteren en (via model) vraag en aanbod met elkaar verbinden via het network
- Transitieplan met stakeholdersnetwerk (6 strategische lijnen)
 - 1 Van enkelvoudige sector naar multiplayer netwerk
 - 2 Van enkelvoudige acties naar mechanisme
 - 3 Van doelgroepgericht aanbod naar progressief universeel aanbod
 - 4 Van aanbieden van logies naar wegwerken drempels ganse vakantieketen
 - 5 Van ontwikkelen en investeren in logies naar toeleiden en promoten
 - 6 Van huidige regelgeving naar vernieuwd wettelijk kader



MARKETING STRATEGIE 2016-2020

\ STRATEGISCHE LIJNEN

⑨ GEÏNTEGREERD KWALITEITSBELEID

- Uitgroeien tot kwalitatief hoogstaande bestemming
- Inzetten op klantentevredenheid
 - > verhoogt brand loyalty
 - > versterkt reputatie
 - > bevordert kwaliteitsinspanningen toeristische ondernemingen
- Ontwikkeling integraal kwaliteitsbeleid
 - > kwaliteit toeristische beleving
 - > duurzame LT-ontwikkeling bestemming Vlaanderen





Trade inspiratiefilmpje Vlaamse Meesters

VRAGEN?

