



Vlaanderen
is toerisme

SAMENVATTING STRATEGISCH PLAN VLAAMSE MEESTERS



© Pieter De Keighever





— Situering

Het eerste Vlaamse Meesters-programma heeft heel wat bakens verzet: spraakmakende tentoonstellingen, state of the art-bezoekersbelevingen en een stevige opwaardering van de reputatie van Vlaanderen als culturele topbestemming. Toerisme Vlaanderen kiest ervoor hierop verder te bouwen en lanceert daarom **een nieuw en uitgebreider Vlaamse Meesters-programma met als horizon 2030**. We continueren wat succesvol was en schakelen bij op basis van de 'lessons learned'. We integreren onze nieuwe visie op toerisme zoals die geformuleerd is in de principes van Reizen naar Morgen. Daarbij vragen we ons af hoe we met de Vlaamse Meesters meerwaarde kunnen genereren. Meerwaarde voor de bezoekers, maar ook voor de bewoners, de ondernemers en de plek zelf. In hoe we die verschillende actoren op een duurzame manier kunnen connecteren.

— Concept en Afbakening

Voor de periode tot en met 2024 kiezen we voor volgende afbakening:

- We richten ons op het **Vlaamse meesterschap van de oude en moderne meesters**. Concreet zetten we in op de periode vanaf de vijftiende eeuw tot en met het interbellum (1939). Ook hedendaagse interpretaties van dit meesterschap kunnen in het nieuwe programma mee opgenomen worden.
- Vlaanderen was in deze periode niet enkel belangrijk omwille van zijn **schilderkunst**, maar was ook innovierend op het vlak van **vele andere kunsttakken en**

disciplines, zoals de wandtapijtkunst, de beeldhouwkunst, miniatuurkunst en de prentkunst. De Vlaamse polyfonie was in de vijftiende en zestiende eeuw baanbrekend. Deze disciplines komen vanaf nu ook mee in aanmerking om opgenomen te worden in het nieuwe Vlaamse Meesters-programma.

We kiezen ervoor om de lijst met **'nieuwe' iconen** nog niet vast te leggen. We willen hierbij in lijn met de filosofie van Reizen naar Morgen vooral kansen bieden aan initiatieven die 'bottom up' tot stand komen en over een belangrijk groeipotentieel beschikken. We maken dus samen met de partners een nieuwe kalender richting 2030 waarin we de verschillende kunsticonen een plaats geven. We mikken hierbij niet enkel op ervaringen in de kunststeden, maar in het kader van ruimtelijke spreiding gaan we ook gericht op zoek naar kansen in de regio's.

De verhalen van onze Vlaamse Meesters staan niet los van elkaar. Waar mogelijk versterken we individuele initiatieven door ze samen te brengen in een geografisch of thematisch **netwerk**. De inhoudelijke keuze voor deze netwerken verloopt parallel met het opstellen van de meerjarenkalender van het nieuwe programma Vlaamse Meesters 2030.

— Positionering

Vlaanderen, thuisland van oude en moderne Vlaamse Meesters. Gepassioneerde en bewuste reizigers ontdekken Vlaanderen als een plaats van innovatie en kwalitatieve culturele ervaringen. Een plaats van uitmuntendheid en baanbrekend vakmanschap. De plek waar Vlaamse Meesters floreerden en inspiratie vonden.

De plek waar hun nalatenschap nu een inspiratiebron is voor zowel kunstenaars, inwoners als bezoekers.

— Ambitie

We willen volop inzetten op de positieve kracht die cultuurtoerisme kan hebben. We denken aan de kansen die het kan bieden voor lokale ondernemers om nieuwe initiatieven te ontwikkelen, de manier waarop bewoners hun liefde voor hun fantastische erfgoed koesteren en doorgeven, de waardevolle momenten die bezoekers ervaren door echt te connecteren met de betekenisvolle plekken voor onze Vlaamse Meesters.

Strategische doelstellingen

— 2019-2024

We werken een kwalitatief en rijk belevingsaanbod uit.

- We ondersteunen en stimuleren kwaliteitsvolle en innovatieve bezoekersbelevingen.
- We brengen partners samen zodat dit resulteert in het creëren van nieuwe belevingen die gelinkt zijn aan elkaar in een geografisch of thematisch netwerk.
- De draagkracht van de plek en de gemeenschap wordt gerespecteerd.
- De (nieuwe) Vlaamse Meesters-iconen kennen een grote lokale gedragenheid en zijn ingebed in de lokale 'trots'.
- Bezoekers worden door een gastvrije gemeenschap ontvangen.
- We werken aan een duurzame en inclusieve bestemming.

- We streven naar spreiding in tijd en ruimte, met prioritair aandacht voor projecten buiten de kunststeden.
- We zetten maximaal in op de positieve kracht van toerisme en cultuur.
- Internationale bezoekers dragen bij aan de economische ontwikkeling van Vlaanderen.
- De reputatie van de Vlaamse Meesters uit het nieuwe programma stijgt bij de potentiële doelgroep van de 'culture lovers' in het buitenland.
- Het Vlaamse Meesters-programma draagt bij aan het behoud van het erfgoed, prioritair in situ.
- Kunst wordt ingezet als versterkende kracht voor maatschappelijke verbinding en in het maatschappelijk debat.

— Ontwikkelingsnoden

WAAR GAAN WE SAMEN MET ONZE PARTNERS AAN WERKEN?

- Een permanente verbeterde bezoekersbeleving, prioritair op bijzondere plekken gelinkt aan de meester.
- Evenementen en tentoonstellingen die zorgen voor een hernieuwde aandacht voor het permanent aanbod.
- Basiskwaliteit en kwaliteitsop-schaling waarbij toegankelijkheid, familievriendelijkheid en duurzaamheid een specifieke focus vormen.



— Doelgroepen

WIE WILLEN WE AANSPREKEN MET DEZE VERHAALLIJN?

We richten ons tot de 'art lovers' en 'fanatics': de internationale bezoeker met een passie voor kunst, die bereid is om te reizen om die passie te beleven in Vlaanderen. De 'lovers' bereiken we via 'interest based niche marketing', waar we al een sterke werking rond hebben opgebouwd. De 'fanatics' bereiken we via 'passionate community marketing', die we de komende jaren zullen opzetten.

TOT WELKE INTERNATIONALE MARKTEN RICHTEN WE ONS?

Spanje en Italië zijn de internationale markten met het meeste potentieel, zowel de link met de Vlaamse Meesters als de interesse om te reizen voor kunst zijn er hoog. Japan, China en Noorwegen zijn landen waar er een bovengemiddelde interesse is om te reizen voor kunst maar daar wordt Vlaanderen minder gelinkt met kunst. In deze landen is het potentieel relatief hoog

maar dient er gewerkt te worden op de bekendheid van de Vlaamse Meesters.

Gezien de omvang van de markt is er in de buurlanden Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk zeker ook potentieel. Hier kiezen we er dan ook voor om in te zetten op de niche van kunst- en erfgoedliefhebbers.

Toerisme Vlaanderen bepaalt jaarlijks welke promotieacties op welke markten worden uitgerold.