

Addendum strategie toerisme 2016+

Evaluatie 2020



Inleiding

In juni 2016 ging Visit Antwerpen aan de slag met een nieuw strategisch plan toerisme: Strategie Toerisme 2016+. Dit strategisch plan heeft tot doel de toeristische marktpositie van de stad te verbeteren. Het geeft een gedragen langetermijnvisie over acties en projecten, de inzet van middelen en het vertolkt een toeristische visie ten opzichte van andere beleidsdomeinen.

Het strategisch plan is een instrument dat in belangrijke mate kan bijdragen tot het voeren van een geïntegreerd en samenhangend toerismebeleid in Antwerpen. Bij de opmaak van dit strategisch plan werd een evaluatie na een eerste periode van 4 jaar voorzien.

Visit Antwerpen heeft deze evaluatie aangepakt met 4 trajecten waarbij stakeholders in toerisme werden betrokken:

- **Productontwikkeling**
- **Logiesaanbod**
- **MICE-strategie**
- **Destination marketing**

Volgens de structuur van het strategisch plan actualiseren we in het addendum achtereenvolgens volgende aspecten:

- **Cijfermatige doelstellingen voor de volgende periode van 5 jaar**
- **Trends & evoluties**
- **Aanbodontwikkeling**
- **Bestemmingspromotie**
- **MICE aanpak**
- **Samenwerking**

Inhoud



	Doelstellingen	4-6
	Trends & evoluties	7-13
	Aanbodontwikkeling	14-21
	Bestemmingspromotie	22-27
	MICE strategie	28-29
	Samenwerking	30-31

Doelstellingen



Doelstelling 1: Een toename van het aantal overnachtingen.

Het aantal overnachtingen bereikt vanaf 2025 opnieuw het niveau van 2019, namelijk ongeveer 2,1 en 2,2 miljoen overnachtingen.

Procentueel betekent dit een stijging van het aantal overnachtingen in 2025 ten opzichte van 2021 met 45%. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van 10% voor periode 2021-2025.

Noot: De uitgebreide scenario's voor 2021-2024, gepresenteerd door het UNWTO, wijzen op een herstel (stijging van het aantal overnachtingen) tegen de tweede helft van 2021. Een terugkeer naar het niveau van 2019 in termen van internationale aankomsten zal twee en een half tot vier jaar in beslag nemen.

Doelstelling 2: de verschillende bezoekersmotivaties blijven in evenwicht.

Met de beoogde groei in het aantal overnachtingen wordt het belangrijk om de heterogeniteit in motivatie te bewaren. Afhankelijkheid van een specifieke doelgroep wordt zo vermeden. We ambiëren om de verhouding leisure versus MICE-overnachtingen gelijk te houden aan deze van 2019 met respectievelijk 55% vs 31% (waarbij de overige 14% gerealiseerd werd door overnachtingen met een zakelijk motief).

Doelstelling 3: Een toename van de verblijfsduur van de bezoekers uit gekozen herkomstlanden.

In 2019 was de gemiddelde verblijfsduur 1,8 nachten. Gezien de trage opstart na 2020 van de long haul zal er in de eerstvolgende jaren een daling van de gemiddelde verblijfsduur zijn. We hebben de ambitie om tegen 2025 de verblijfsduur terug op 1,8 nachten te brengen.

Doelstelling 4: Een toename van het aantal dagtoeristen uit België en de buurlanden met een focus op shopping en evenementen met een bovenregionale aantrekkingskracht.

Voor de periode 2021-2025 is de ambitie om het dagtoerisme na 2020 opnieuw te laten toenemen. Het is de ambitie om tegen 2025 het aantal dagtoeristen te laten toenemen met 5% ten opzichte van 2019.

Doelstelling 5: het aantal cruiseaanlopen blijft op niveau de volgende jaren.

Antwerpen heeft de ambitie om tegen 2025 het aantal zee-cruiseaanlopen van 2019 te evenaren.

De riviercruiseaanlopen volgen het groeipad dat in de strategie toerisme 2016+ werd uitgezet: procentueel een stijging van het aantal passagiers met 8% over de volledige periode van 2021-2025.

Doelstelling 6: Antwerpen heeft een divers logiesaanbod dat afgestemd is op de toekomstige marktvraag.

Voor 2025 heeft Antwerpen de ambitie om het aantal toeristische verhuureenheden enkel te laten toenemen in nieuwe verblijfstypes, bestaande types houden we op niveau van de geschatte verhuureenheden voorzien in 2022.

- **Terreingerelateerde logies: 357 eenheden**
- **Kamengerelateerde logies: 9.120 eenheden**

Zo moet de gemiddelde bezettingsgraad per jaar boven 47,1% uitstijgen.

Trends & evoluties

Trends in Toerisme



In een jaar waarin het toerisme in de hele wereld quasi tot stilstand kwam is het niet eenvoudig om vooruit te kijken. Toch is het van belang om nu de fundamente te leggen voor een **positieve toekomst** voor alle doelgroepen in Antwerpen: bewoners, bedrijven, brains en bezoekers. Aandacht gaat naar drie trends voor de toekomst:

1

Geloofwaardig

2

Adaptief

3

Participatief

Naast deze trends zijn er ook een aantal ontwikkelingen in de **toeristische markt** die van belang zijn voor de toekomstige strategie. Zo wordt toerisme in balans een aandachtspunt. De internationale toeristische sector verandert, maar ook de behoeften van reizigers wijzigen.

Geloofwaardig

De afgelopen decennia werd ‘**trust**’ gebouwd met marketing en promotie. Een betrouwbaar imago werd gebouwd met zorgvuldig gekozen beelden, reclamecampagnes en marketing activiteiten. Deze manier van betrouwbaarheid opbouwen staat vandaag onder druk. De redenen hiervoor zijn divers. Laten we inzoomen op de **3 belangrijkste redenen** waarom we onze betrouwbaarheidsfactor anders moeten gaan bouwen:

- De eerste reden waarom ‘trust’ niet enkel meer via marketing kan gebouwd worden is omdat veel merken vaak een **opgepoetst merkimago** van zichzelf neerzetten, dat ver van de realiteit stond. Een stad als Antwerpen heeft een grootstedelijke realiteit. Dit biedt echter opportuniteiten voor de beleving in de stad.
- Een tweede en belangrijke reden waarom ‘trust’ op een andere manier moet gerealiseerd worden is omdat **jongere generaties** (millennials & generation Z) geen marketingboodschappen meer slikken zonder meer. Ze zijn een kritisch publiek en enkel een open, eerlijke, transparante en authentieke manier van communiceren kan hen overtuigen van de geloofwaardigheid van een merk.
- Dit betekent dat de Antwerpse mentaliteit van creatief, flamboyant met drive op een authentieke, niet verbloemde manier in de verf gezet wordt. Niet met ‘picture perfect’ beelden van Antwerpen, maar met een eerlijk en oprecht beeld. Dat kunnen we door onze stad in al zijn diversiteit te tonen: de mooie chique buurten waar het mooi flaneren is maar ook de rauwe kanten die meer edgy en ongepolijst zijn.
- Tenslotte is **empathie** tonen voor de wensen en zorgen van bezoekers een zeer belangrijke attitude om als geloofwaardig en betrouwbaar bestempeld te worden. Empathisch vermogen kan zich uiten in bvb een zeer flexibel beleid waarin mensen gratis en zorgeloos kunnen annuleren. Respectvol omgaan met de wensen van bezoekers, begrip tonen voor hun angsten en je moeiteloos in hun schoenen kunnen verplaatsen zijn noodzakelijke attitudes.

Adaptief

De Covid-epidemie leerde dat een langetermijnplanning en een visie hebben belangrijk is, maar dat dit het beste gecombineerd wordt met een **flexibele** en wendbare houding.

Covid heeft een directe impact op toerisme, maar ook indirect zullen de **gevolgen** mogelijk **langere tijd voelbaar** zijn. Vakanties in eigen land of in kleinere groep (het gezin, koppels, kleine vriendengroepen) blijven in trek, maar het wordt zaak om het aanbod en de toeleiding hier heel gericht op af te stemmen.

Daarnaast zullen bepaalde **toekomstige reizigers** mogelijk een **lager budget** hebben, waardoor bezoek korter wordt of dagtrips, al dan niet in eigen regio, de voorkeur op (lange of korte) vakanties krijgen. De aandacht in de communicatie over het belevingsaanbod in de stad moet dan ook inspirerend werken voor deze doelgroepen.

In 2021 wordt het topsegment van hotels en restaurants in Antwerpen sterk uitgebreid. Dit schept de mogelijkheid om meer **koopkrachtige bezoekerssegmenten** naar de stad te brengen: de doelgroepen die financieel minder werden geraakt door de crisis en die nog steeds verschillende reizen per jaar willen en kunnen maken. Dit is tegelijk een zeer **kritisch publiek** met een uitgebreid afvinklijstje. Hierop moet het aanbod in de stad afgestemd worden.

Tenslotte gaat wendbaarheid en flexibiliteit ook over het niet alles willen ‘**voorverpakken**’ als hapklaar aanbod, maar de vrije keuze aan de bezoeker laten hoe hij/zij de tijd in Antwerpen het liefste besteedt. Inspirerende verhalen tonen aan bezoekers zodat men telkens opnieuw verrast wordt door het brede en gelaagde aanbod van Antwerpen.

Een **platform** bieden waarbij de reiziger afhankelijk van de wensen, de interesses, de leeftijd, de duur van het verblijf, de grootte van het budget zelf een bezoek kan vormgeven en bij voorkeur zo gemakkelijk mogelijk **boeken, aankopen, reserveren**.

Het is belangrijk dat doelgroepen blijvend **gemonitord** worden en dat de **aanpak** hierop **aangepast** wordt.

Participatief

Een bestemming ontwikkelt zich meer dan ooit vanuit een **dynamiek** die er heerst bij inwoners en ondernemers. Het is daarom ook essentieel dat zij zich betrokken voelen bij het toerisme in hun stad. Binnen toerisme is het **'connecteren met locals'** immers al langer gedetecteerd als een behoefte van de bezoekers.



Maar participatie moet meer zijn dan dat. Een bestemming kan enkel **innoverend** zijn door samen te werken. Daarom is het stimuleren van **interdisciplinaire samenwerkingen** zowel op vlak van aanbodontwikkeling als op vlak bestemmingspromotie zo belangrijk.

Een mature toeristische bestemming definieert zich door **samenwerkingsverbanden** binnen en tussen subsectoren, tussen private en publieke actoren.

Regeneratie

Waar de voorbije jaren het overtoerisme in bepaalde steden het debat domineerde, wil **regeneratief** toerisme vooral **positiviteit** brengen en toerisme laten bijdragen aan een **bloeiende stedelijke gemeenschap**.

Zo kan de **modal shift** die centraal staat in het mobiliteitsbeleid van de stad de volgende jaren ook leiden tot duurzame keuzes bij bezoekers aan of belevers in de stad: (inter-)nationale treinreizen, lokaal openbaar vervoer, verplaatsingen per fiets of te voet nog aantrekkelijker maken.

Daarnaast draagt het stimuleren van de **consumptie van lokale producten** (mode, culinair, creative design,...) door verschillende doelgroepen bij tot de algemene welvaart van de stad en stijgt het begrip voor toerisme met de uitbouw van een belevingsaanbod dat rekening houdt met de **wensen van bezoekers én inwoners** (in de stad en in haar verschillende wijken en districten).

Long tail tourism

De long-tail theorie stelt dat het internet klanten een ongekennde kans geeft om ieders **individuele smaak** te bevredigen. De "korte kop" voor de lange staart staat voor een beperkt aantal spelers die voor een groot bereik kunnen zorgen.

Echter, reizen gaat steeds meer om individuele beleving en wordt meer en meer een **ervaringseconomie**. **Niches/passionate communities** en aanbieders om hen te bereiken vormen de lange staart.



Sector onder druk

De professionele reisindustrie is ook een industrie in permanente evolutie die inspeelt op de veranderende behoeftes van de klant. Evoluties gaan steeds sneller en de industrie moet zich blijvend heruitvinden zowel qua aanbod als qua dienstverlening.

Door de **devaluering van de toeristische diensten** (luchtvaarttickets, hotelprijzen, kortingen en prijsvoordelen bij verkoop van tickets, ...) staat de toeristische reisindustrie onder druk. **Faillissementen** van grote spelers als Thomas Cook en luchtvaartmaatschappijen getuigen hiervan.

De gebeurtenissen in 2020 droegen hieraan bij. Kleine en grote spelers in de reisindustrie kenden een desastreus jaar, de volgende jaren zullen deze bedrijven hun dynamiek moeten hervinden om opnieuw in een **groei-scenario** te komen. Het wordt belangrijk voor Visit Antwerpen om hier op aan te takken.

Ook de **cruise-industrie** heeft in 2020 een enorme klap gekregen.

Zo gingen rederijen Cruise&Maritime en Pullmantur **failliet** en worden een aantal schepen uit roulatie gehaald (en verschroot) of verkocht aan andere rederijen die deze schepen op andere routes en in andere vaargebieden willen inzetten (Mediterraans gebied en Azië).

Het wordt in 2021 belangrijk om te bekijken welke rederijen met welke schepen naar Antwerpen zullen komen en of de trend van **kleinere cruiseschepen** zich doorzet.

Technologiereuzen

Technologie en technologische toepassingen worden steeds belangrijker in alle stappen van de Visitor Journey Cycle. Aan de ene kant capteren we behoeftes van reizigers zoals:

- **Flexibiliteit:** bvb technische opties om op het laatste moment een restaurant te boeken, self-service opties in plaats van ticketbalies,
- **Efficiëntie:** bvb technologie biedt oneindig veel mogelijkheden om ons te helpen efficiënter te vinden wat we zoeken.
- **Personalisatie:** bvb potentieel van technologie om reiservaringen in de nabije toekomst verder te personaliseren. Het belang ervan zal alleen maar toenemen naarmate technologie zijn waarde blijft bewijzen en steeds meer geïntegreerd raakt in onze persoonlijke reiservaringen.



Anderzijds zien we in de markt bij relevante spelers een groei in technische ontwikkeling binnen het 'toerisme segment'. Zo zien we bij **Google** al langer ontwikkelingen zoals 'Google Destinations', 'Google Flights', ...



Maar ook op kleinere schaal bij bij OTA's zoals bvb **Booking.com** zien we doorontwikkeling van het boeken van overnachtingen naar een compleet boeking- en ticketing platform.

Daarnaast is het voor een bestemming als Antwerpen belangrijk om zichtbaar te zijn op zoveel mogelijk online en offline kanalen en **samenwerking met merken** die een **grote zichtbaarheid** hebben in de internationale reismarkt zijn daarvoor belangrijk.

Lonely Planet, National Geographic, Time to Momo op de Nederlandse markt, Condé Nast Traveller, ... blijven gevestigde waarden in het communiceren naar doelgroepen die aansluiten bij de doelstellingen van de stad.



Aanbodontwikkeling

Stad in ontwikkeling



Investerings in de infrastructuur

Het nieuwe onthaal-belevingscentrum met cruiseterminal aan de Schelde, **Het Steen**, zal zich de volgende jaren ontpoppen als de startplaats voor een bezoek aan Antwerpen.

Met het aanliggende ponton vormt het centrale deel van de Scheldekaaien de **toegangspoort** voor de rivier- en zee-cruisetoeristen, de zone tussen het zuiderterras en het Loodswezen zal sowieso de kern worden van een **permanent belevingsaanbod** waar zowel toeristische rondritten, rondleidingen, evenementen, ... hun plaats vinden.

Het **publieksprogramma** (intra en extra muros) van Het Steen zal de bezoeker van de stad vertrouwd maken met de rijke geschiedenis en de toekomstige ontwikkelingen van de stad.



Antwerpen is een stad die constant in ontwikkeling en in beweging is. De groei en vernieuwing in de stad typeert haar.

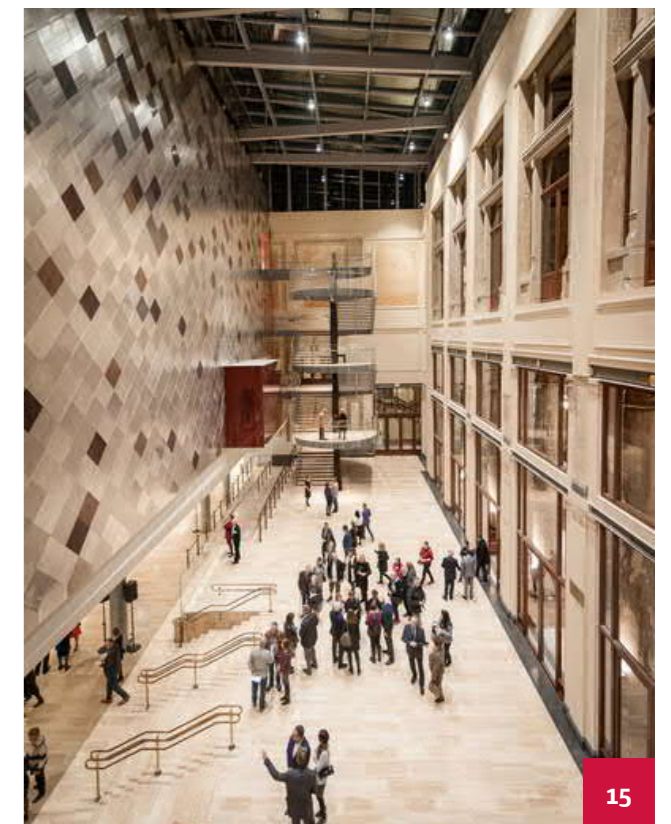
- Ontwikkeling en lancering van **nieuw toeristisch vrijetijdsaanbod**: MoMu en KMSKA, Rubens Experience Center, Vleeshuis, Boerentoren, ...
- **Wijkontwikkeling** die zorgt voor nieuwe dynamiek in buurten: vernieuwing Scheldekaaien, droogdokkenpark op het Eilandje, park Gedempte Zuiderdokken, site Botanique, Spoorpark Zurenborg-Borgerhout, Nieuw Zuid, ...
- **Stadsontwikkelingsprojecten** zoals De Grote Verbinding met nieuwe Ringparken en een brug over de Schelde

Het logiesaanbod kent de volgende jaren een sterke groei.

- Enerzijds door grote investeringen vanuit de private markt die tegen 2023 volgens verwachtingen het aantal hotelkamers laat toenemen tot 7.065 kamers in 94 hotels of aparthotels.
- Daarnaast zet de stad in op de ontwikkeling van een nieuwe **camping op Middenvijver**. De nieuwe camping draagt bij tot een divers logiesaanbod in de stad. De camping zal tegemoetkomen aan de eisen van de moderne kampeerder door ruimte te laten voor innovatieve vormen van kamperen. Er zal plaats zijn voor ondermeer tenten, vouwwagens, campers, caravans en chalets.

In 2016 opende het FMCCA, een nieuw congres/concertgebouw in Antwerpen. Nu, vier jaar later, is duidelijk dat de ambitie om Antwerpen verder internationaal op de kaart te zetten als congresstad noopt tot het **uitbreiden van het congres- en beursaanbod** in de stad.

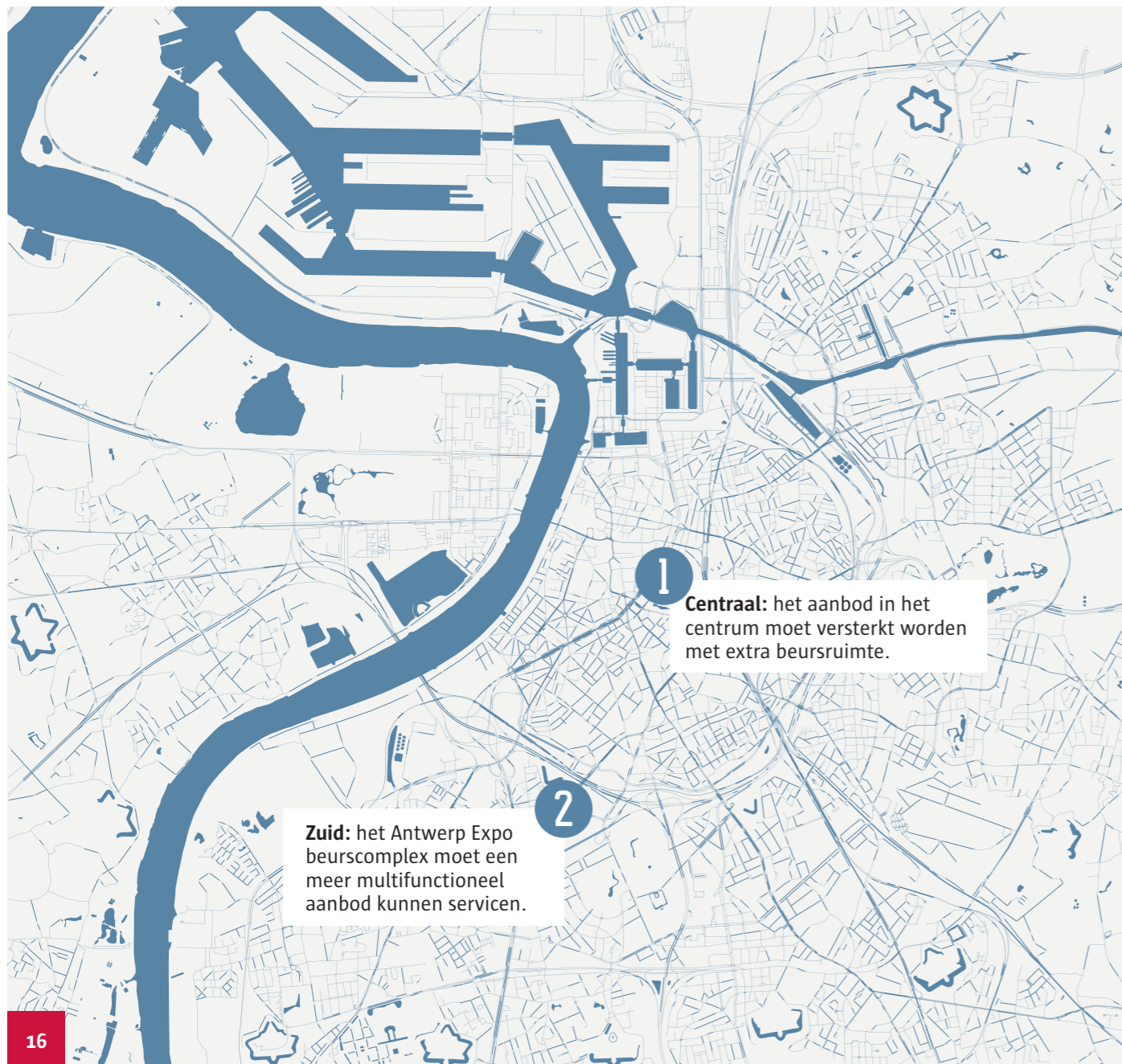
Het congresstoerisme werd zwaar getroffen tijdens de voorbije maanden. Waar recreatief toerisme snel zal aantrekken, stelt de coronacrisis het internationale zakelijke, event- en congresstoerisme nog voor een veel langere periode op de proef, tot mogelijk 2023.



Een investering in het congres/beurs/meetingaanbod nu betekent een winst in de toekomst. De internationale evenementensector zal alles in het werk stellen om een heropleving full force te realiseren.

Een congresbestemming moet nu investeren om venues te kunnen aanbieden die fysiek/virtuele mengvormen, de productie van virtuele evenementen/beurzen of congressen of puur fysieke topevenementen (met alles op en aan) toelaten.

Om een state-of-the-art **congres-event-beurshub** te maken van Antwerpen willen we het huidig aanbod aan congres-, event- en beurslocaties uitbreiden en de inrichting van bestaande en nieuwe venues future proof maken. We richten ons op **2 clusters** in de stad:



Regie ontwikkeling toeristische logies

Op basis van de prognoses naar het aantal bezoekers kunnen we vaststellen dat het aanbod de komende 5 jaren sneller zal stijgen dan de vraag naar het aantal overnachtingen.

Dat de in ontwikkeling zijnde projecten/capaciteit de vraagzijde overtreft hoeft echter geen probleem te zijn. Het kan ook worden gezien als een compensatie voor het bestaande hotelaanbod dat niet tijdig innoveert. Om te anticiperen op een mogelijk toekomstig onevenwicht zetten we in op 3 vlakken:

- We evalueren samen met de toeristische overheden de **regelgeving** en stimuleren aanpassingen die ten goede komen aan het logiesaanbod in de stad.
- We ontwikkelen een **kader** dat de **gewenste logiesontwikkeling** bepaalt en investeerders/ontwikkelaars informeert.
- We richten een **interne stedelijke werkgroep “toeristische logies”** op met het oog op een versterkte coördinatie tussen betrokken stedelijke diensten met als doel een efficiëntere handhaving.
- We stellen een **adviesteam** samen om initiatiefnemers en investeerders correct te kunnen adviseren in toeristische overnachtingsontwikkelingen.

De aanpak en de richtlijnen voor toekomstig logies zijn gebundeld in de **richtnota toeristische logies**.



DNA van de Antwerpse toeristische wijken

In opvolging van de adviesnota diversiteit van de Antwerpse wijken werken we een **aanpak** uit voor de **verschillende wijken en districten** in de stad. We benutten het **toeristisch potentieel** van de verschillende wijken optimaal. En we zorgen ervoor dat toekomstige toeristische ontwikkelingen aansluiten bij de behoeften van verschillende doelgroepen in de stad:

Uiteraard zijn dit geen gescheiden werelden. Een bewoner is óók een bezoeker of heeft óók een bedrijf.

- Bezoekers willen een aantrekkelijke ervaring en zoeken aanbod dat aansluit bij hun interesses.
- Bedrijven willen groeien en profiteren van het toenemend aantal bezoekers.
- Bewoners hebben belang bij een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving met voldoende werkgelegenheid.

Concreet willen we naar de **actoren in wijken** trekken met de vraag hoe we de komende jaren duurzaam rond toerisme in de wijk/het district kunnen werken. We vragen hen daarbij ook hoe ze daarbij betrokken willen worden en hoe we samen met alle partijen de initiatieven die naar boven komen kunnen implementeren.

Het waarborgen onder lokale actoren van **draagvlak voor toerisme** is cruciaal. De impact op hen moet positief blijven, dit wordt onder meer mee gerealiseerd door de economische return van toeristische ontwikkelingen tot bij de lokale actoren te brengen.

Zo wordt de **beleidsnota detailhandel en horeca** in de loop van 2021 uitgebreid met een addendum waarbij sfeergebieden in de stad worden bepaald. Deze indeling zorgt voor een afgelijnde positionering van de winkelgebieden ten opzichte van elkaar en maakt de unieke troeven tastbaar.



Regie Beleving

Om **één Antwerps verhaal** neer te zetten, is samenwerking binnen de stad en met externe partners uit de beleef sector cruciaal. Een bestemming sterk in de markt zetten is pas mogelijk als we een goed beeld hebben van wat er leeft in de stad en een volledig overzicht hebben van het beleef aanbod in die stad.

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het bestaande en geplande beleefaanbod in onze stad, neemt Visit Antwerpen een regierol op.

Die rol vertaalt zich in volgende opdrachten:

- **lange-termijn regie:** strategisch clusteren van aanbod en bepalen narratief;
- **inventarisatie** van het publiek en privaat beleefaanbod;
- **promotie** van het beleefaanbod;
- gebundeld **communiceren** over het beleefaanbod.

Het beleef aanbod wordt **proactief** verzameld, geïnventariseerd in een database, op elkaar afgestemd qua planning en doelgroepgericht verspreid. Een dergelijke planning vraagt overleg met **partijen binnen en buiten** de stad. Visit Antwerpen bouwt daarom een netwerk van stakeholders op. Het resultaat van deze werking is een **langetermijnplanning** waarrond marketing acties ondernomen worden.

De specifieke aanpak wordt uitgebreid omschreven in de **nota Regie Beleving**.



Evenementen kleuren de stad



Een **divers** eventueel aanbod draagt in belangrijke mate bij aan de kracht van een toeristische bestemming. Evenementen geven een **sense of urgency** aan bezoekers en tegelijk kunnen ze ook onderscheidend werken en zo bijdragen aan de **positionering** van de stad. Ook de volgende jaren zet de stad in op evenementen die Antwerpen (inter-) nationaal onderscheiden:

- **2021:** Mode 2.021, 50Best Restaurants
- **2022:** Tall Ship Races en Royal De Luxe en de opening van KMSKA
- **2023:** Eerste editie meerjarig wederkerend beeldende kunstproject
- **2024:** Opening Rubens Experience Center

Daarnaast zet de stad in op weerkerende eventuele hoogtepunten met een **laagdrempelig en populair karakter**. Zo wordt er, naast de **Winter in Antwerpen**, op zoek gegaan naar een **zomerprogrammatie** die ook deze periode bijdraagt aan de sfeer en beleving in de stad.

Flankerende beleidsplannen

- In de loop van 2021 wordt een **langetermijnstrategie voor de mode-industrie** ontwikkeld. Deze zal een effect hebben op de shop- en modebeleving in de stad.
- Het **beleidsplan ruimtelijke economie** vormt mee een richtinggevend kader voor nieuwe ontwikkelingen rond congretoerisme en B2B-promotie van de stad.

Bestemmingspromotie

Vermarketing van Antwerpen naar leisure doelgroepen



Update strategisch marketingplan

Het voorbije jaar werden **bestaande evoluties** aangescherpt of versneld en vonden **nieuwe trends** ingang. Vooral in de toeristische sector zullen de ontwikkelingen zich nog enige tijd laten voelen.

In aanvulling op de thema's van de strategie toerisme 2016+ worden een aantal **nieuwe doelgroepen** en **ontwikkelingen in de markt** opgenomen. De uitgebreide aanpak wordt beschreven in het **strategisch marketingplan 2021-2025**.

Etalages

Enkele thema's uit marketingplan 2016+ blijven relevant. We blijven verder inzetten op **de creativiteit en innovatie van de toeristische ondernemers**:



Shopper in een vooruitstrevende modestad.

Culinaire beleving in al zijn facetten, smaken en kleuren: de focus ligt niet op producten, wel op de beleving van (innovatief) meesterschap en wereldse keuken.

Daarnaast voegen we enkele nieuwe focuspunten toe:

Een levende stad:

naast een mooie historische binnenstad zijn er (opkomende) wijken waar je meedraait in het echt stadsleven en waar je in contact komt met het **joie de vivre van Antwerpenaars**. Met **bruisende horeca, terrassen en nightlife** cultuur.



Een stad om in te **wandelen** en te **fietsen**: de stad is compact en kan verkend worden per fiets of te voet. Je kan de hectiek van de stad combineren met outdoorbeleving in de rust en het groen van de parken, aan de Scheldeoever en in de districten.

Stad aan de **stroom**: de stad en het water dat erdoor stroomt zijn onlosmakelijk verbonden. De haven geeft Antwerpen iets werelds. De Schelde bepaalt het gezicht van de stad van Noord naar Zuid.

Diamant: het museum, de juweliers, de wijk.

Type doelgroepen

De **doelgroepenbenadering op leefstijlen** blijven we behouden en we werken verder met de omschreven personae als kompas voor de marketingaanpak:

US Crowd*

In Crowd

own Crowd

Binnen de crowds hebben we een aantal **specifieke doelgroepen** bepaald die bijzondere aandacht zullen krijgen in de promotie de volgende jaren:

- **Gezinnen:**
Vooral voor de binnenlandse markt, dus eerder een regionale uitstraling
- **Luxesegment:**
In Antwerpen is het aanbod voor een high end-publiek in volle ontwikkeling. Dit segment vraagt om een specifieke marktwerking.
- **Passiemarkten:**
 - Food tourism / culinair
 - Cultureel toerisme - met nadruk op avant garde (voorstellingen, galerijen)
 - Mode
 - Architectuur
- **Young urban travellers:**
Deze groep pikt sneller dingen op en heeft een specifieke manier van reizen. Het gaat hier om jonge stedelingen (-30) die toch ervaren reizigers zijn. Die van de platgetreden paden gaan, zich willen onderdompelen in een stad en willen connecteren met locals/peers.
- **Bleisure toerisme / urban nomads:**
In een hyper geconnecteerde wereld vervaagt de grens tussen wonen/werken/vrije tijd en wordt dit meer en meer plek onafhankelijk. Urban nomads vestigen zich voor tijdelijk maar voor een langere periode op een plek.
- **Bezoekers concerten & events:**
We willen deze nog meer inzetten als katalysator voor verblijfsduur verlenging, spreiding en herhaalbezoek.

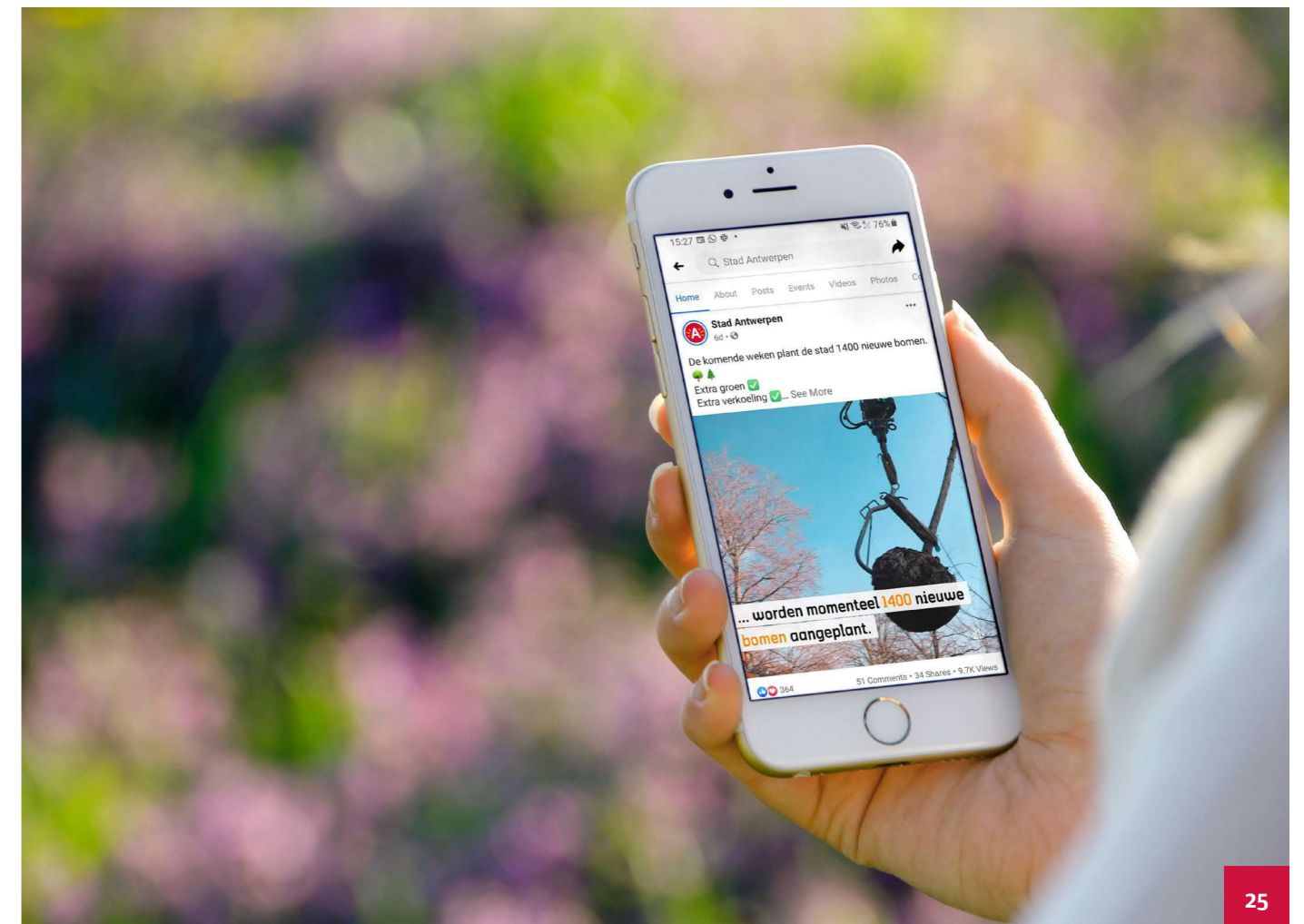
Kanaalstrategie

Uit bovenstaande marketingkeuzes moet een kanaalstrategie voortvloeien. We passen de **kanalen** die we gebruiken voor de afgebakende doelgroepen aan en bepalen strikter voor welke **fase van de klantreis** we dit doen. We zetten deze kanalen zo gericht mogelijk in en wenden vooral ook **kanalen van derden** aan om de unieke belevingen in Antwerpen op de kaart te zetten.

We initiëren een **bijsturing** van de huidige **owned kanalen** die zich richten tot onze doelgroepen. In de opmaak van de **contentplanning** en de creatie van de content zullen volgende elementen sterker doorwegen:

- Voldoende ruimte voor **extern beleefaanbod**,
- inzetten op **conversie**,
- tonen van een levendige, **actieve stad**,
- met ruimte voor verhalen over **mensen** die onze bestemming maken.

Tegelijkertijd ontwikkelen we een bijgestuurde **futureproof digitale kanaalstrategie**.



Datagedreven marketing

Om te weten wat doelgroepen nodig hebben en wat hen bezighoudt, hebben we **data** nodig.

Aan de hand van deze (online) data krijgen we meer inzicht in de **reputatie** van onze bestemming en het sentiment en de **interesses**, de **boekingsprocessen** en het **zoekgedrag**, ... van onze doelgroepen.

De inzichten die we verwerven zullen we performanter op verschillende manieren inzetten met het oog op **marktontwikkeling**.

Zo dragen de gegevens bij tot het bepalen van marketingaanpak voor campagnes waarbij **conversie** een grote rol zal spelen.

Ook de ontwikkeling van **product-marktcombinaties** kunnen zo beter gestuurd worden.

Cruiseaanlopen in het hart van de stad

In de loop van 2021 zullen de cruisereederijen opnieuw opstarten en de eerste cruises post covid hervatten. We blijven Antwerpen als **kwalitatieve en unieke bestemming** in de markt aanprijzen en werken we een accuraat beeld uit van de rederijen die Antwerpen als onderdeel van hun route willen opnemen.

De veranderingen in het landschap maakt dat er mogelijk nieuwe opportuniteiten komen. Daarbij zal de focus liggen op **Europese passagiers** (de kans bestaat dat de Amerikaanse en Aziatische bezoekers vooral in eerste plaats binnen de eigen regio gaan reizen). De opportuniteit dat een aantal rederijen vooral **nieuwe kleinere schepen** in de markt zetten onderzoeken we verder.

Zo kunnen we opnieuw een **actieve marktwerking** opstarten. Sales calls en het proactief aanspreken van rederijen heeft in het verleden zijn dienst bewezen. We intensifiëren deze contacten en gaan actief **prospecteren**. We werken verder samen met de lokale partijen om tot een aantrekkelijk **excursieaanbod** in de stad te komen. Het nieuwe ponton en de cruiseterminal vormen een extra troef voor de volgende periode.



MICE strategie

Bewerking van de meeting, congres, incentive en business events



Nieuwe organisatiestructuur

Om de meetingstrategie uit te voeren is een **nieuwe, onafhankelijke organisatie** in een apart agentschap of vzw (buiten stedelijk apparaat) nodig met een duidelijke organisatiestructuur en met een evenwichtige vertegenwoordiging in de bestuursorganen vanuit economische sectoren en de meetingsector.

De stad voorziet een bijdrage aan de werking van de organisatie door middel van een **overdracht van middelen**. De voorwaarden waaronder de middelen worden overgedragen legt de stad vast in een **beheersovereenkomst** met de nieuwe organisatie. In de overeenkomst wordt ook de proportie van mogelijke herzieningen (aanpassing van bijdragen of bepalingen voor winstuitkeringen,...) op langere termijn opgenomen.

Voor deze bijdrage aan de nieuwe organisatie verhoogt de stad de **taks op toeristische overnachtingen**.

De stad participeert onder voorwaarde van een **gelijkwaardige inbreng** vanuit de private shareholders.

Uitrol van een nieuwe werking

De opdracht van de nieuwe organisatie wordt vereenvoudigd vertaald in volgende doelen:

- **Flagship events** zijn (inter)-nationale, meerdaagse stadsbrede B2B events van meer dan 1000 personen. Ongeveer 1 tot 3 events per jaar organiseren die de marketing van de stad ondersteunen en een oplossing bieden voor evenementen en congressen die omwille van hun grootte en complexiteit (meerdaags, internationaal) de draagkracht van de lokale actoren en sectoren overschrijden. bv. Supernova.



*SuperNova, Belgium's biggest showcase, celebration and experience of the latest technologies and innovations

- **(Inter)-nationale meerdaagse congressen** van meer dan 500 personen. Ongeveer 10 events per jaar organiseren die omwille van hun grootte en complexiteit (meerdaags, internationaal) de draagkracht van de lokale actoren en sectoren overschrijden.

Samenwerking



Werkgroepen met de sector

De ontwikkeling van het Antwerpse aanbod en de vermarkting van de stad naar de verschillende doelgroepen moeten een **gezamenlijke inspanning** zijn van Visit Antwerpen en de lokale beleefindustrie.

Daarom wordt er een drietal werkgroepen opgericht:

- Werkgroep **destination marketing**
- Werkgroep **kwalitatieve sector**
- Werkgroep **toeristische logies**



Deze werkgroepen vormen een voorbereiding op de werking en de output wordt onder meer behandeld in de **beleidsadviesraad** toerisme, horeca en detailhandel.

De werkgroepen zorgen ervoor dat **gezamenlijke en gecoördineerde productontwikkeling en bestemmingspromotie** stilaan de norm worden in de aanpak van de toeristische doelgroepen.

Intermediairs en PR

Om geloofwaardigheid op te bouwen, creëren we zoveel mogelijk **authentieke contactmomenten** en onderhouden we duurzame relaties met de doelgroepen. Om dit te bereiken wordt ingezet op communicatie en marketing die zo **gericht** mogelijk en **eerlijk** is, niet op generieke campagnes.

Dit doet Visit Antwerpen al door te werken met **ambassadeurs** (woord aan anderen) en in te zetten op PR, pers en waardevolle content deals. Met een always-on marketing met een focus op kwaliteitsvolle content wordt er voortdurend getimmerd aan een geloofwaardig merk. Dit ingeslagen pad blijven we bewandelen.

Daarnaast willen we opnieuw acties opzetten via **betrouwbare intermediairs** uit de professionele beleefindustrie (vanaf strategisch plan 2016+ was deze werking afgebouwd). Zij zijn een belangrijke partner omwille van hun toegang tot doelgroepen.

Deze spelers in de markt hebben toegang tot onze (niche) doelgroepen en hebben al **geloofwaardigheid** opgebouwd bij hen. Verder verhogen ze ook de **vindbaarheid** van het aanbod door de doelgroepen.



Visit Antwerpen



info@visitantwerpen.be



www.visitantwerpen.be

