

Stad Antwerpen

Strategie toerisme 2016+ (deel 1)



Inhoud



Deel 1 - Strategie toerisme 2016+

Waar staat Antwerpen in 2020?	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	6
2. Twaalf strategische uitgangspunten	9
3. Strategische doelstellingen	11
4. Strategische lijnen	15
5. Doelgroepen	18
6. Branding	26
7. Uitwerking	33
8. Onderzoek	52
9. Organisatie	54
10. Prioriteiten	57
b1 Lijst van geïnterviewde personen	61
b2 Overzicht Visitor Journey Cycle en activiteiten	62
Colofon	63

Deel 2 - Analyse

1 SWOT-analyse	
2 Trends en ontwikkelingen	
3 Beeldverhaal	
4 Evoked set	

Deel 3 - Benchmark

5 Benchmark	
-------------	--

Waar staat Antwerpen in 2020?

Antwerpen heeft in 2020 geen grote sprong gemaakt. Antwerpen staat niet in de top 10, 20 of 30 steden van welke ranglijst dan ook, of misschien wel. Maar dat was en is niet ons doel. Wij zijn niet bezig met een sprint, maar lopen een marathon. Wij bewegen secuur en duurzaam vooruit om onze positie als aantrekkelijke bestemming die anders is dan andere, die atypisch is, te claimen.

Wij hebben niet zozeer om ons heen gekeken om te zien wat anderen doen en ons succes daarvan af te laten hangen, maar we laten ons wel door anderen inspireren. Wij hebben onze eigen doelen gesteld, die bij ons passen, want Antwerpen beweegt op het ritme van haar eigen hart. Wij doen niet mee aan de wedstrijd om te zien wie het snelst en het hardst kan rennen. Want zoals in de fabel van de haas en de schildpad staat, is de moraal van het verhaal dat hardlopers doodlopers zijn en dat langzaam-maar-zeker-werk tot goede resultaten leidt.



Het bouwen van een aantrekkelijk profiel kan geen haastwerk zijn. Het vraagt tijd en inspanning. Het vraagt continuïteit.

In 2020 is het aantal fans sterk gegroeid. Bezoekers die vaker terugkomen om van de stad te genieten, maar ook het verhaal van Antwerpen enthousiast doorvertellen aan vrienden, familie en collega's – *face-to-face* en via social media. In 2020 gonst het over Antwerpen. Het is geen stad met platgetreden paden, het is geen stad voor de *checklist* toerist; het is duidelijk anders dan vele Europese steden. Daarin schuilt onze aantrekkingskracht.

In Antwerpen tekent zich een *slow renaissance* af. De toeristische en MICE*-producten zijn stapsgewijs verbeterd en er worden nieuwe producten ontwikkeld. Maar het is vooral een stad waar mensen wonen en werken en waar tijdelijke bewoners (reizigers) van de stad meegenieten. Het onthaal is vriendelijk en gemeend; het is echt.

Wat Antwerpen te bieden heeft is breed, maar hoe wij het hebben gepositioneerd vroeg om focus. In 2020 werken betrokkenen nauwer samen om dit te realiseren.

Antwerpen is niet meer en groter, maar kleiner en fijner. Het is persoonlijk. Het is een stad van een menselijke maat, maar vooral *anders!*

Samenvatting

Voor u ligt de nieuwe Strategie Toerisme 2016+ voor Antwerpen. Deze kwam tot stand mede op basis van de evaluatie van het 'Strategisch Plan Toerisme 2006-2015' en met betrokkenheid van de toeristische en culturele sector in Antwerpen.

Strategische uitgangspunten

De nieuwe Strategie Toerisme 2016+ kent twaalf uitgangspunten die ingaan op de **inhoudelijke richting**, de **structuur** en het **proces**. Een belangrijk inhoudelijk uitgangspunt is dat er keuzes gemaakt moeten worden en focus aangebracht moet worden ten aanzien van de positionering van Antwerpen en de beoogde doelgroepen. Een tweede relevant uitgangspunt is dat anderen moeten worden gestimuleerd en gefaciliteerd om positieve berichten uit te dragen over Antwerpen.

Kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen

Voor de komende tien jaar is een aantal kwantitatieve doelstellingen geformuleerd, waarbij ingezet wordt op een gematigde groei, gebaseerd op de ambitie van Visit Antwerpen en op de ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Daarnaast is een aantal kwalitatieve doelstellingen geformuleerd die

te maken hebben met de tevredenheid van de bezoekers aan en de stakeholders in de stad.

Strategische lijnen

De strategische lijnen vormen de basis voor de ontwikkeling, uitwerking en implementatie van de Strategie Toerisme 2016+. Hierbij is gekozen voor een groeistrategie (op basis van het Ansoff-model*) gericht op markt-penetratie en productontwikkeling in de **bestaande markten**. Daarnaast wordt ingezet op de gehele Visitor Journey Cycle. Deze cycle beschrijft de verschillende fasen die de bezoeker doorloopt vanaf de eerste oriëntatie op een mogelijke bestemming tot en met het daadwerkelijke bezoek en de reflectie daarop na het bezoek.

Doelgroepen leisure, MICE en cruise

De beoogde doelgroepen voor Antwerpen voor de *leisure-markt* komen uit:

- België en Nederland (primair)
- Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk (secundair), en
- Italië, Spanje en de VS (tertiair).

Qua focus zijn vooral de volgende typen bezoekers relevant:

- met een stedelijke focus – *city tot city*
- individueel reizend (of met vrienden/familie/partner)
- die van de gebaande paden af willen
- non-conformisten (al is het voor even)
- *urban nomads*
- millennials/generation Y
- fashionistas, liefhebbers van design, kunst, architectuur en het goede leven.

Bij de *MICE-markt* wordt voor **bedrijfsmeetings** ingezet op bezoekers uit België, Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Zwitserland, Italië en de VS. Voor **associatiemeetings en congressen** zijn de associatiehubs in Brussel, Washington en Genève relevant. De inhoudelijke topics die Antwerpen inzet voor de MICE-markt zijn haven & logistiek, industrie, overslag, maintenance, gezondheidszorg, diamantindustrie, retail en creatieve industrie.

Op het gebied van *cruisetoerisme* zijn de doelgroepen de cruiserederijen van luxere zee-cruises in Europa (met middelgrote en kleinere cruiseschepen) en cruiserederijen

Samenvatting

van riviercruises waarin Antwerpen een passende bestemming is.

Branding Antwerpen: atypisch als baseline

De basispropositie Antwerpen bestaat uit de volgende toeristisch aantrekkelijke en onderscheidende elementen:

- metropool in zakformaat
- anders en niet-traditioneel
- *edgy* en ongepolijst
- een stad waar niets hoeft, maar wel kan
- oud én nieuw, chic én rafelig, historisch en eigentijds
- een stad om in te kuieren en slenteren
- een stad om te ontdekken, door de diversiteit van de wijken
- groot aantrekkelijk kleinschalig aanbod.

Uitwerking: product, promotie en openbare ruimte

Voor het **product** Antwerpen zijn productvoorstellen gedaan voor product**verbetering** (zoals de versterking van het thema mode) en product**vernieuwing** (zoals het benoemen van een hotelloods). Ook wordt aandacht besteed aan de productontwikkeling die reeds is ingezet door de stad Antwerpen (zoals het nieuwe toeristisch onthaal- en

bezoekerscentrum bij Het Steen).

Ook voor de **promotie** van Antwerpen zijn projectvoorstellen geformuleerd, zoals diverse mogelijkheden voor het stimuleren van anderen om zich positief uit te spreken over Antwerpen en hoe vorm kan worden gegeven aan een atypisch onthaal.

Tot slot gaat het om de **openbare ruimte** in Antwerpen die door de combinatie van opgeruimd en rafelig een aantrekkelijk en levendig decor vormt voor bezoekers. Het project '*Be good and tell it*' geeft hier verdere invulling aan.



Onderzoek voor meten van doelstellingen

Naast de gegevens die reeds worden bijgehouden (door de stad Antwerpen en Toerisme Vlaanderen) wordt aanvullend onderzoek aanbevolen voor het in beeld brengen van de tevredenheid van bezoekers

en stakeholders en voor het bijhouden van positieve en negatieve berichten over Antwerpen op social media.

Aanbevelingen voor de organisatie

De nieuwe strategie toerisme heeft consequenties voor de organisatie. Dit vertaalt zich in een aantal aanbevelingen zoals het oprichten van een contentmarketingcel, het op onderdelen aanpassen van het huidige takenpakket, het ontwikkelen van een kennis- en professionaliseringscel, het versterken van de overlegstructuur met de toeristische sector, een nog betere afstemming tussen de stedelijke diensten en het inzetten op meer publiek-private samenwerking.

Wat zijn de prioriteiten?

Afsluitend is ingegaan op de prioriteiten voor de uitvoering. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de interne en externe communicatie. Ook zijn voorstellen geformuleerd hoe met name de externe communicatie met de sector vorm kan krijgen. Voorbeelden zijn het organiseren van inspiratiebijeenkomsten voor de sector en gezamenlijke road trips naar plaatsen en/of projecten die inspirerend en leerzaam kunnen zijn.

Hoofdstuk 1

Inleiding

In dit inleidende hoofdstuk worden de aanleiding en de vraagstelling voor het nieuwe Strategische Plan Toerisme 2016+ voor de stad Antwerpen gegeven.



Aanleiding

In 1993 is het eerste Strategisch Plan Toerisme Antwerpen in uitvoering genomen. In de periode die het plan besloeg, 1993-2005, zijn veel stedenbouwkundige, culturele en toeristische projecten gerealiseerd die Antwerpen gepositioneerd hebben op de Europese toeristische markt.

In 2006 is het tweede Strategisch Plan Toerisme Antwerpen ontwikkeld en in uitvoering genomen. In dit tweede plan, voor de periode 2006-2015, is verder gebouwd op de bereikte resultaten uit het eerste strategisch plan met als doel de marktpositie van Antwerpen verder te verbeteren, zowel extern (naar de belangrijkste toeristische markten) als intern (de toeristische visie in relatie tot andere sectoren en diensten van de stad). Om de marktpositie van Antwerpen verder te verbeteren is in het tweede strategisch plan een toeristische missie en strategie voor de stad geformuleerd met als doel de toeristische betekenis te laten groeien van € 230 miljoen in 2005 naar € 325 miljoen in 2015. De stad richtte zich daarbij op dagtoeristen, verblijfstoeristen (zowel toeristisch als MICE) en op cruisetouristen. De ambitie was mede gestoeld op de vele (grote en kleine iconische) projecten die in 2006 al op stapel stonden (zoals het MAS en het Centraal Station).

Aanvullend daarop zijn in het tweede Strategisch Plan Toerisme een reeks nieuwe projecten benoemd (van iconische projecten tot projecten die de basisinfrastructuur moesten versterken).

Het nieuwe Strategische Plan Toerisme

Nu is het tijd voor het ontwikkelen van het derde Strategisch Plan Toerisme Antwerpen. Aan LAGroup is gevraagd dit plan samen met betrokkenen te ontwikkelen. De vraagstelling hierbij was:

Ontwikkel een nieuw Strategisch Plan Toerisme voor de stad Antwerpen voor de periode 2016-2025. Evalueer als eerste de bereikte resultaten uit het tweede Strategisch Plan Toerisme (2006-2015). Evalueer dit strategisch plan op basis van:

- 1) voorhanden kwantitatief onderzoeksmateriaal, zoals over de omvang van het toerisme, de economische betekenis van het toerisme voor de stad, marketingplannen etc. en*
- 2) interviews met de belangrijkste interne en externe stakeholders. Trek uit deze evaluatie tevens lessen wat in de tweede periode (2006-2015) wel en niet heeft gewerkt en waarom. Gebruik deze lessen als input voor het nieuwe strategische plan.*

Inleiding

Ontwikkel vervolgens op basis van de uitkomsten van de evaluatie en de kaders die de stad sindsdien heeft ontwikkeld ten aanzien van de positionering ('Atypisch Antwerpen') het nieuwe Strategisch Plan Toerisme voor de stad voor 2016-2025. Besteed hierbij, uitgaande van de evaluatie en een heldere en richtinggevende SWOT-analyse, onder andere aandacht aan de toeristische ambitie, operationaliseerbare (en SMART** geformuleerde) doelstellingen en strategische scenario's om de doelstellingen te realiseren. Doe tevens aanbevelingen voor opvolging en coaching van de implementatie van het strategische plan: het plan is immers het startpunt van het realiseren van de ambitie en de doelstellingen en niet het einddoel.*

Ontwikkel het plan mede op basis van inspraak en betrokkenheid van de diverse actoren (uit het beleid en het internationale toeristische veld) teneinde met een breed gedragen Strategisch Plan Toerisme Antwerpen 2016-2025 aan de slag te kunnen gaan.

Vertrekpunten bij de ontwikkeling van het derde Strategisch Plan Toerisme Antwerpen zijn:

- **Inhoud én proces:** bij de ontwikkeling van het strategische plan is zowel de inhoud als het proces van totstandkoming van het plan belangrijk.
- **Betrokkenheid van sector:** Over de voortgang van de ontwikkeling van het nieuwe strategische plan toerisme is de sector door Visit Antwerpen geïnformeerd. Daarnaast is een aantal interviews gehouden met stakeholders in de stad.
- **De begeleidingsgroep:** een begeleidingsgroep samengesteld uit de schepen toerisme Koen Kennis en vertegenwoordigers van Visit Antwerpen en van het Kabinet Toerisme heeft de totstandkoming van het nieuwe strategische plan begeleid.
- **Atypisch Antwerpen:** de stadsmarketingstrategie van Antwerpen – Atypisch Antwerpen – vormt het kader waarbinnen het nieuwe Strategisch Plan Toerisme 2016-2025 is ontwikkeld.



Inleiding

Leeswijzer

In **hoofdstuk 2** zijn de strategische uitgangspunten weergegeven die de basis vormden voor het opstellen van dit Strategisch Plan Toerisme. In **hoofdstuk 3** worden de doelstellingen gegeven en de ambitie geformuleerd die de stad met het Strategisch Plan Toerisme heeft in 2020. Daarna in **hoofdstuk 4** benoemen we een tweetal strategische lijnen die de basis vormen van het Strategisch Plan Toerisme: het Ansoff model en de Visitor Journey Cycle. Vervolgens beschrijven we in **hoofdstuk 5** de toeristische doelgroepen, uitgesplitst naar vrijetijds-, MICE- en cruisetoeeristen. **Hoofdstuk 6** omschrijft de toeristische branding van Antwerpen aan de hand van de belangrijkste toeristische positioneringselementen, in woord en beeld. In **hoofdstuk 7** wordt het Strategisch Plan 2016-2025 uitgewerkt naar product, promotie, personen en openbare ruimte. In **hoofdstuk 8** geven we weer welke onderzoeken belangrijk zijn om uit te voeren in de periode 2016-2020, waarna in **hoofdstuk 9** een aantal organisatorische consequenties wordt beschreven. We sluiten af met de belangrijkste prioriteiten in **hoofdstuk 10**.

Onderdeel van deze rapportage zijn twee bijlagerapporten (deel 2 en deel 3). In het eerste staat de SWOT-analyse, trends en ontwikkelingen, het beeldverhaal van Antwerpen en de *evoked set*. In het tweede rapport staan de bevindingen uit de benchmark.



Hoofdstuk 2

Twaalf strategische uitgangspunten

In dit hoofdstuk komen twaalf strategische uitgangspunten voor de toeristische strategie 2016-2025 aan bod.



Evaluatie

In de periode november-december 2015 hebben we het Strategisch Plan Toerisme 2006-2015 geëvalueerd. Uit de evaluatie zijn de volgende relevante conclusies gededistilleerd als input voor de strategie 2016-2025:

1. Het Strategisch Plan Toerisme 2006-2015 kende geen tussentijdse evaluatie. Het gevolg hiervan was dat het plan onder de meeste geïnterviewden niet (meer) leefde.
2. Een doorlooptijd van tien jaar is lang, te lang, zeker gezien de snelheid waarmee de omgeving verandert en de mogelijke gevolgen daarvan voor het plan.
3. Er lijkt geen onderling verband te zijn tussen de geformuleerde doelstellingen.
4. De doelstellingen waren niet SMART* geformuleerd. Dat betrof vooral de meetbaarheid. Het was onbekend waarop de getallen waren gebaseerd. In het plan werden amper bronnen vermeld.

Deze conclusies uit de evaluatie leiden tot de volgende strategische uitgangspunten voor het plan 2016-2025:

1. Focus op de eerste vijf jaar

Een doorlooptijd van tien jaar is te lang. Het plan moet geschreven worden voor een periode van vijf jaar, maar de uitgangspunten, strategische doelstellingen,

strategische lijnen en positionering hebben een horizon van tien jaar.

2. Het plan gaandeweg evalueren

Het plan moet na vijf jaar grondig worden geëvalueerd en waar nodig aangepast, zodat het actueel blijft, zodat het leeft onder de betrokkenen.

3. Doelstellingen SMART formuleren

De doelstellingen moeten SMART worden geformuleerd en de cijfers waarop de doelstellingen gebaseerd zijn, moeten helder worden weergegeven, zodat de voortgang kan worden gemeten.

4. Elkaar versterkend

Er moet een duidelijk verband zijn tussen de toeristische strategie en de doelstellingen en tussen de doelstellingen onderling.

Daarnaast zijn de volgende uitgangspunten besproken en vastgesteld:

5. Bezoeker staat centraal

Overheidsinstellingen zijn vaak goed in het uitdragen van hun eigen boodschap, maar dat is niet altijd wat de (potentiële) consument wil weten. De bezoeker en de behoeftes en interesses van de bezoeker, en niet het aanbod, staan centraal in deze nieuwe strategie. Het gaat niet om wat je wilt vertellen, maar wat de (potentiële) bezoeker wil weten.

Twaalf strategische uitgangspunten

6. Anderen stimuleren en faciliteren

Onderzoek heeft aangetoond dat boodschappen uitgedragen door derden meer impact hebben, omdat deze geloofwaardiger overkomen, dan wanneer boodschappen worden uitgedragen door een bedrijf/organisatie zelf. Mond-tot-mondreclame – face-to-face of via social media – en free publicity via kranten, tijdschriften, televisie, radio, etc. hebben dus meer effect. De focus moet liggen op het stimuleren en motiveren van derden om positieve boodschappen over Antwerpen uit te dragen. Visit Antwerpen en de stad zijn niet altijd de meest geloofwaardige zenders en reclame is ongevraagde informatie, terwijl content relevanter – en dus duurzamer – is.

7. Atypisch als uitgangspunt

De brandpositionering van Antwerpen als 'atypisch' moet, in samenwerking met de toeristische sector verder geladen en uitgewerkt worden. Atypisch Antwerpen is het uitgangspunt voor de toeristische branding van de stad.

8. Keuzes maken en focussen

Omdat de concurrentie tussen steden

toeneemt en verder zal toenemen, is het meer dan ooit nodig keuzes te maken in de positionering van Antwerpen en voor wie de positionering relevant is. Nadat de keuzes zijn gemaakt, moet deze focus over een lange periode gehandhaafd worden. Toeristische marketing van een stad is een marathon en geen sprint.

9. Passend bij Antwerpen en versterkend

Wat Antwerpen te bieden heeft, de propositie van de stad, is anders dan het aanbod van vele Europese steden. De wensen en behoeften van de primaire doelgroepen moeten passen bij dat specifieke wat Antwerpen te bieden heeft. En het gaat niet alleen over het aanbieden van de feitelijke informatie over het productaanbod, maar ook over de bijbehorende emoties die aansluiten bij de belevingswereld van de consument.

10. Beste ROI

In de keuzes voor wie de positionering relevant is, moet rekening worden gehouden met de economische én maatschappelijke *return on investment*. Sommige typen toeristen besteden meer, andere minder geld. Bepaalde typen toeristen

gedragen zich als tijdelijke inwoners, terwijl anderen hun gedrag opdringen. Bepaalde typen toeristen zijn ambassadeurs, zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame en zijn herhaalbezoekers, terwijl anderen eenmalig komen en weinig doorvertellen. Hierin moeten keuzes worden gemaakt.

11. Draagvlak creëren

Om de marketingstrategie succesvol te kunnen implementeren moet er draagvlak zijn, zowel intern als extern bij de belangrijke spelers in de stad, maar ook bij de landelijke actoren.

12. Aan de slag

Op basis van dit nieuwe strategische plan gaat Antwerpen proactief aan het werk door het plan verder uit te werken in concrete activiteiten. Daarbij houdt Visit Antwerpen goed in het oog wat er internationaal op het gebied van toerisme leeft, maar kiest daarbij voor een eigen 'geluid'. Kortom: Antwerpen gaat zelf aan de slag, gaat zelf experimenteren, al dan niet in de vorm van pilots, waarbij achteraf wordt beoordeeld wat wel en wat niet heeft gewerkt.

Hoofdstuk 3 Strategische doelstellingen

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen van het derde strategische beleidsplan toerisme voor de stad Antwerpen gegeven.



Er is gekozen voor doelstellingen waarbij sprake is van een causaal verband tussen door de stad en de betrokkenen gepleegde inspanningen en het resultaat van die inspanningen. Kortom voor meta- en micro-doelstellingen waarop de stad en de betrokkenen een zekere invloed hebben en niet voor macro-doelstellingen die in sterke mate worden beïnvloed door wereldwijde economische ontwikkelingen, maatschappelijke ontwikkelingen, zoals terrorisme en oorlogen, en inspanningen van concurrerende bestemmingen.

Ook worden de doelstellingen zoveel mogelijk SMART geformuleerd: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. Daarnaast wordt bij het formuleren van de doelstellingen gekeken naar de inspanningen die moeten worden gepleegd om het bereikte resultaat te meten.

Hoofddoelstellingen 2016-2020

Op de volgende pagina's worden de doelstellingen SMART gemaakt. De ambitie die per doelstelling is gekwantificeerd betreft de totale periode tot en met 2020, dus cumulatief voor vijf jaar. De gehanteerde groeiscenario's zijn vooral gebaseerd op de ontwikkelingen van Antwerpen in de afgelopen jaren.

Doelstelling 1

Een toename van **het aantal overnachtingen** uit België en de overige gekozen (buitenlandse) herkomstlanden.

Behaalde resultaten 2010-2015

De primaire herkomstlanden voor Antwerpen zijn België en Nederland. De secundaire herkomstlanden zijn: Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië. De tertiaire herkomstlanden zijn Spanje, Italië en de VS.

Het aandeel van deze herkomstlanden in het totaal aantal overnachtingen in 2015 is :

Aandeel in totaal overnachtingen 2015*	%
België en Nederland	55,7%
Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië	20,1%
Italië, Spanje en de VS	7,3%
Totaal	83,2%

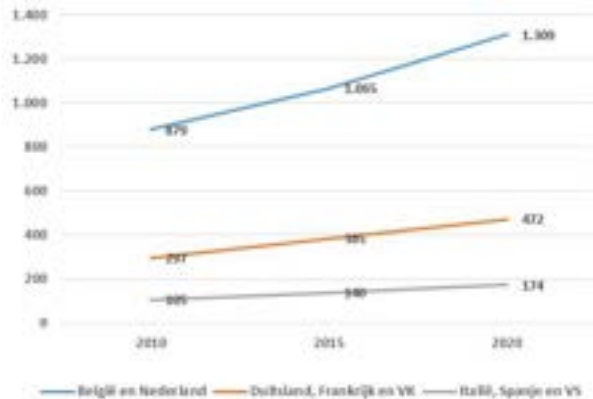
Het aantal overnachtingen uit bovengenoemde herkomstlanden is in 2015 met 24% gestegen ten opzichte van 2010, namelijk van circa 1,3 miljoen overnachtingen in 2010 naar circa 1,6 miljoen overnachtingen in 2015.* Met name de binnenlandse markt is in 2015 ten opzichte van 2010 sterk gegroeid (+54%), vermoedelijk als gevolg van de economische crisis waarbij een verschuiving is opgetreden

Strategische doelstellingen

van buitenlandse (city)trips naar binnenlandse (city)trips. Herkomstland Nederland, het belangrijkste na België, laat een negatieve ontwikkeling zien (-8%) in dezelfde periode. Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië laten een positieve ontwikkeling zien ten opzichte van 2010 (+29%).

Ambitie voor de periode 2016-2020

Voor 2020 heeft Antwerpen de volgende ambitie ten aanzien van het aantal overnachtingen (x 1.000):



Procentueel betekent dit een stijging van het aantal overnachtingen in 2020 ten opzichte van 2015 met 23%.

Doelstelling 2

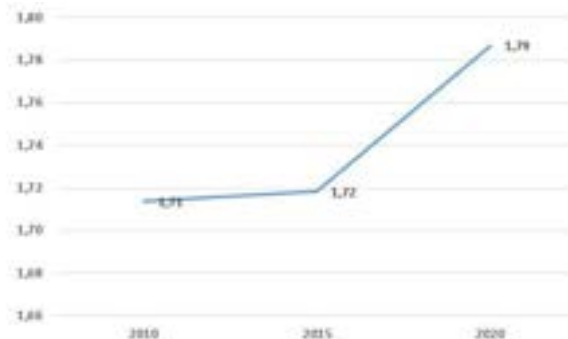
Een toename van de **verblijfsduur** van de bezoekers uit gekozen herkomstlanden.

Behaalde resultaten in 2010 en 2015*

De gemiddelde verblijfsduur van de gekozen herkomstlanden (België, Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië, Italië, Spanje en de VS) gezamenlijk bedroeg 1,71 nachten in 2010 en 1,72 in 2015.

Ambitie voor de periode 2016-2020

Voor 2020 heeft Antwerpen de volgende ambitie t.a.v. de gemiddelde verblijfsduur:



Procentueel betekent dit een stijging van de gemiddelde verblijfsduur in 2020 ten opzichte van 2015 met 4% voor de gekozen herkomstlanden gezamenlijk.

Doelstelling 3

Een toename van **het aantal overnachtingen** naar het bezoekmotief: vrijetijdstoerisme en MICE uit België en de overige gekozen (buitenlandse) herkomstlanden.

Behaalde resultaten 2010-2015

In 2014 had 52% van het aantal overnachtingen een vrijetijdsmotief en 31% een MICE-motief. De overige overnachtingen werden gerealiseerd door overnachtingen met een zakelijk motief. De cijfers over 2015 naar motief zijn nog niet bekend.

Ambitie voor de periode 2016-2020

Voor de periode tot en met 2020 heeft Antwerpen de ambitie om zowel het aantal overnachtingen met een vrijetijdsmotief als met een MICE-motief te laten stijgen met 23% ten opzichte van 2015.



Strategische doelstellingen

Doelstelling 4

Een toename van het **aantal cruisetoeeristen** dat een bezoek brengt aan Antwerpen.

Behaalde resultaten 2010-2015

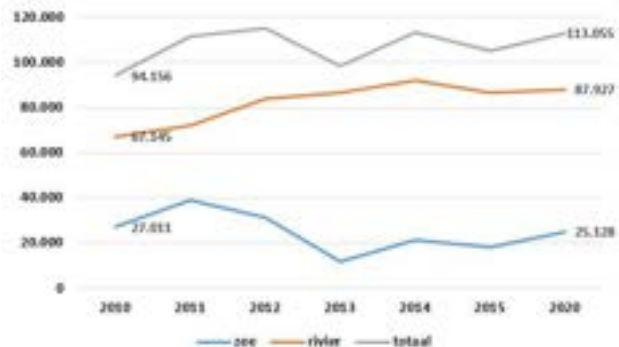
Het aantal zee- en riviercruises fluctueert over de jaren in de periode 2010-2015:

- aantal zee- en riviercruises tussen 20 - 30 per jaar;
- aantal riviercruises tussen 600 en 750.

Het gemiddeld aantal passagiers per jaar van zee- en riviercruises tezamen bedroeg in de periode 2010-2015* circa 106.000 passagiers.

Ambitie voor de periode 2016-2020

Voor 2020 heeft Antwerpen de volgende ambitie t.a.v. het aantal cruise-passagiers:



Procentueel betekent dit een stijging van het aantal passagiers in 2020 met 8% ten opzichte van het gemiddelde aantal passagiers van de afgelopen jaren.

Doelstelling 5

Een toename in het **aantal hotelkamers** en de kamerbezetting.

Huidige situatie

Het aantal vergunde kamers in 2014 bedroeg 4.439 kamers. In 2014 bedroeg de kamerbezetting van de vergunde kamers 72%**
In de SWOT-analyse staat benoemd dat de variatie in en kwaliteit van de hotellerie een zwakte is (geen vijfsterrenhotel(s), beperkt aantal grote hotels (MICE) en geen boetiek-/designhotels).

Ambitie voor de periode 2016-2020

Bij de stad Antwerpen zijn momenteel 12 nieuwbouw-/uitbreidingsplannen bekend voor circa 600 kamers. Daarvan betreft ruim een derde kamers in de categorie vijf sterren. De status van deze plannen is niet bekend. Ook zullen niet alle plannen daadwerkelijk worden gerealiseerd.

Voor 2020 heeft Antwerpen de ambitie het aantal vergunde kamers met 8% te laten stijgen naar 4.794 kamers (+355 kamers) met voldoende variatie en kwaliteit. De kamerbezetting van de vergunde kamers is gestegen van 72% in 2014 naar 80% in 2020.

Doelstelling 6

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

Huidige situatie

De huidige omvang en de ontwikkeling van het dagtoerisme in de afgelopen jaren zijn niet bekend.

Ambitie voor de periode 2016-2020

Vanaf 2016 wordt het bezoek aan het toeristisch centrum (incl. de binnenstad) gemeten op basis van mobiele data. Met behulp van deze informatie kunnen de herkomst en de verblijfsduur van de bezoekers worden vastgesteld. De metingen geven volumes en trends weer en zullen in de komende jaren verfijnd worden. Daarbij is onder andere belangrijk om inzicht te verkrijgen in het motief van de bezoeker (leisure, MICE en zakelijk) en het type toerist (dag- of verblijfs-toerist).

Voor de periode 2016-2020 is de ambitie het dagtoerisme te laten groeien met 15%. Dit is een gemiddelde stijging van 3,6% per jaar. Belangrijk bij deze groei is dat er wordt gezorgd voor spreiding in ruimte en tijd.

* Bron: Terugblik toeristische jaar Antwerpen 2013 tot en met 2015.

** Bron: Hotelrapport 2014 Toerisme Vlaanderen.

Strategische doelstellingen

Doelstelling 7 tot en met 9

7. Een toename van de tevredenheid van bezoekers uit de gekozen herkomstlanden.
8. Een toename van de tevredenheid van de stakeholders in de toeristische sector over de marketinginspanningen en de behaalde resultaten.
9. Wat over Antwerpen in de (social) media wordt geschreven, gezegd en gedeeld (positief en negatief).

Doelstelling 7 en 8 zijn vooralsnog niet gekwantificeerd. In hoofdstuk 8 (onderzoek) wordt nader ingegaan op de consequenties van de geformuleerde doelstellingen voor het benodigde (periodieke) onderzoek.

Doelstelling 9 is een kwalitatieve doelstelling. Ook hiervoor wordt in hoofdstuk 8 aangegeven hoe deze doelstelling in de tijd kan worden gevolgd.

Hoofdstuk 4

Strategische lijnen

In dit hoofdstuk worden de strategische lijnen benoemd die de basis vormen voor de ontwikkeling, uitwerking en implementatie van het Strategisch Beleidsplan Toerisme. De belangrijkste strategische lijnen betreffen de groeistrategie en de Visitor Journey Cycle.

Strategische lijn 1: Het Ansoff-model

Het Ansoff-model is een strategisch hulpmiddel bij het formuleren van groeistrategieën. Door twee belangrijke strategieën aan elkaar te relateren, namelijk product- en marktstrategie, kunnen er keuzes worden gemaakt voor de groeistrategie van Antwerpen (zie illustratie hieronder).

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Markt-penetratie	Product-ontwikkeling
Nieuwe markten	Markt-ontwikkeling	Diversificatie

De marktpenetratiestrategie, het verder penetreren van bestaande markten met bestaande producten, is de minst risicovolle strategie. De diversificatiestrategie, het ontwikkelen van nieuwe markten met nieuwe producten, is de meest risicovol.

Wij raden aan om als primaire strategie de **marktpenetratiestrategie** te volgen om de volgende redenen:

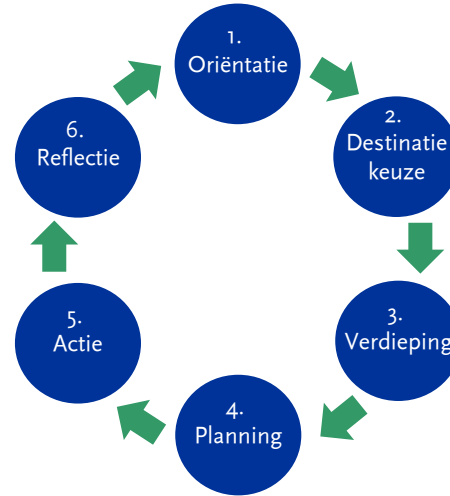
1. De belangrijkste bestaande geografische markten, namelijk:
 - 1) België en Nederland, 2) Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk, 3) Spanje, Italië en de VS bieden kansrijke groeimogelijkheden voor Antwerpen in de toekomst. Deze landen zijn gezamenlijk goed voor meer dan 80% van de aankomsten in 2014. Al groeien ze procentueel minder hard dan de BRIC- en MIST*-landen, ze zijn in absolute aantallen vele malen groter en bieden, in absolute aantallen, de komende 10 jaar veel meer potentie dan de andere herkomstlanden.
2. De huidige producten zijn interessant voor deze markten mits ze anders worden gepositioneerd, gepresenteerd en gepromoot (zie aanbodpiramide pagina 34).
3. Toeristen van de genoemde primaire herkomstlanden zijn ten opzichte van bijvoorbeeld toeristen uit de BRIC- of MIST-landen meer ervaren reizigers en gedragen zich vaker als 'tijdelijke bewoners'. Ze reizen veelal individueel of in kleine groepjes en dringen hun gedrag minder op aan de omgeving.
4. Deze strategie is de minst risicovolle strategie en biedt daardoor de grootste slagingskans.

Strategische lijnen

Als secundaire strategie bevelen we de **productontwikkelingsstrategie** aan, want :

1. De groeikansen wat aankomsten en overnachtingen betreft, vanuit de belangrijkste bestaande geografische markten, zijn *in absolute termen* het grootst (zie punt 1 hiervoor).
2. Nieuwe en vernieuwde (kern)producten, die veelal in ontwikkeling zijn, bieden interessante kansen in de bovengenoemde herkomstgebieden. (Zie aanbodpiramide pagina's 34 en volgende). Wel is er ruimte de komende jaren voor het verder ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Het gaat hier om zowel kern- en als om niche-producten. Verder gaat het hier niet noodzakelijk om zelf doen, maar meer om regisseur zijn, om het inspireren en stimuleren van derden.

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Markt-penetratie	Product-ontwikkeling
Nieuwe markten	Markt-ontwikkeling	Diversificatie



Strategische lijn 2: Visitor Journey Cycle

In de Visitor Journey Cycle staat de toerist centraal. De cyclus beschrijft het proces dat de toerist doorloopt vanaf het moment van oriënteren op mogelijke bestemmingen tot en met het daadwerkelijke bezoek en de reflectie daarop na het bezoek. De cyclus bestaat uit zes fasen*:

1. **Oriëntatie:** in de eerste fase zijn er verschillende potentiële locaties die de interesse wekken van de toerist. Hij maakt in deze fase voor zichzelf een shortlist van mogelijke bestemmingen.

2. **Destinatiekeuze:** in deze fase maakt de toerist zijn keuze voor een bestemming.
3. **Verdieping:** in deze fase doet de toerist voor vertrek ideeën op voor zijn verblijf op de gekozen bestemming.
4. **Planning:** daarna maakt de toerist een globale planning van mogelijke activiteiten (zoals hotel en vervoer). Deze fase vindt veelal plaats voor vertrek en/of aan het begin van het verblijf en kan ook het daadwerkelijk boeken van genoemde activiteiten omvatten.
5. **Actie:** deze fase betreft de daadwerkelijke activiteiten die de toerist ter plekke onderneemt, maar ook vindt ter plekke nog een verdieping plaats.
6. **Reflectie:** in deze laatste fase reflecteert de toerist op zijn bezoek en deelt zijn/haar ervaringen via diverse kanalen.

Een geslaagd bezoek leidt tot oriëntatie op een vervolfbezoek en tot oriëntatie door potentiële bezoekers die enthousiast raken. In de Visitor Journey Cycle moeten tools worden ontwikkeld die passen bij de verschillende fasen in het keuzeproces.

Strategische lijnen



Elke fase van de Visitor Journey kent een eigen informatiebehoefte en kanaalgebruik. Het betreft hier niet alleen de traditionele tools (zoals gedrukt promotiemateriaal en persbewerking) maar ook digitale tools zoals social media, websites en mobiele applicaties. Dit zijn tegenwoordig de belangrijke informatiebronnen en beïnvloeders van de reizigers, zowel vooraf, tijdens en na afloop van het bezoek. Deze digitale kanalen worden zowel door Visit Antwerpen ingezet als door derden, waaronder bezoekers aan Antwerpen. Wij raden aan de Visitor Journey Cycle als benadering van de toerist te gaan gebruiken. Niet alleen in de fasen voorafgaand aan het bezoek (fase 1 t/m 4), maar ook tijdens en na afloop van het bezoek.

In de hierna beschreven strategie wordt vanaf hoofdstuk 7, waar relevant, aangegeven op welke fase van de Visitor Journey Cycle de activiteit zich primair focust. In bijlage 2 is een overzicht hiervan opgenomen.



Hoofdstuk 5

Doelgroepen

In hoofdstuk 5 wordt ingezoomd op de relevante doelgroepen van Antwerpen. Deze zijn op de volgende pagina's uitgesplitst naar vrijetijds-, MICE- en cruisetoerisme.



Doelgroepen voor vrijetijdstoerisme

Belangrijkste herkomstlanden

Hiernaast worden de belangrijkste herkomstlanden weergegeven.

Deze keuze is gebaseerd op:

1. De omvang van de huidige markten.
2. De groeipotentie van deze markten (waaronder de kans op herhaalbezoek) voor de komende vijf à tien jaar in absolute getallen en niet procentueel.
3. De mate van verstedelijking in deze herkomstlanden.
4. De relatieve bekendheid van Antwerpen in deze landen en de daarbij behorende marketinginvestering.

Voor Antwerpen zijn de:

primaire herkomstlanden:

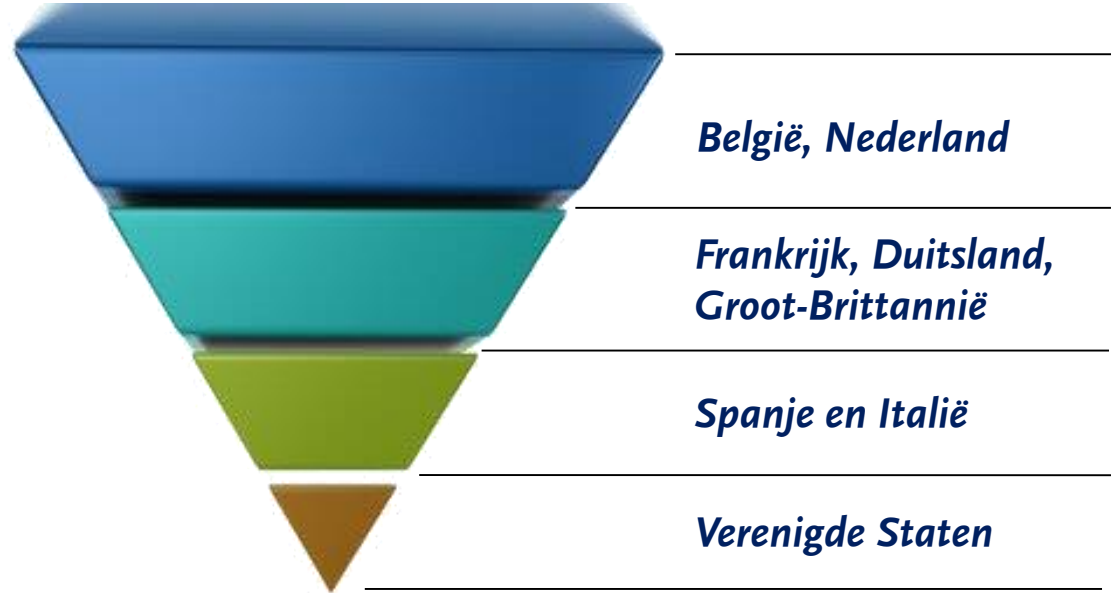
- België
- Nederland

secundaire herkomstlanden:

- Duitsland
- Groot-Brittannië
- Frankrijk

tertiaire herkomstlanden:

- Italië
- Spanje
- Verenigde Staten



Stedelijke focus – city to city

De focus ligt daarbij op de inwoners van de grote steden. De veronderstelling is dat Antwerpen aantrekkelijker is voor inwoners van grote steden dan voor inwoners van kleine steden of rurale gebieden en vanwege de kwalitatief hoogwaardige treinverbindingen tussen Antwerpen en de buurlanden.

Op welke steden wordt de focus van *city to city* gelegd? Afstand, bereikbaarheid en omvang van de stad zijn leidend:

- *België*: Brussel en Gent (beperkt).
- *Nederland*: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag, (Randstad), Breda, Eindhoven, Den Bosch, Tilburg en Maastricht.
- *Duitsland*: Keulen, Düsseldorf, Bonn (Noordrijn-Westfalen), Frankfurt, Hamburg, Berlijn en Stuttgart.
- *Groot-Brittannië*: Londen, Manchester, Liverpool en in beperkte mate Schotland.
- *Frankrijk*: Parijs e.o., Lille en Straatsburg.
- *Italië*: Noord-Italiaanse steden, zoals Milaan.

Doelgroepen voor vrijetijdstoerisme

- *Spanje*: Madrid en Barcelona (en regio), in mindere mate ook Bilbao en Valencia.
- *Verenigde Staten*: New York, Boston, Los Angeles en San Francisco.

Nichemarkten

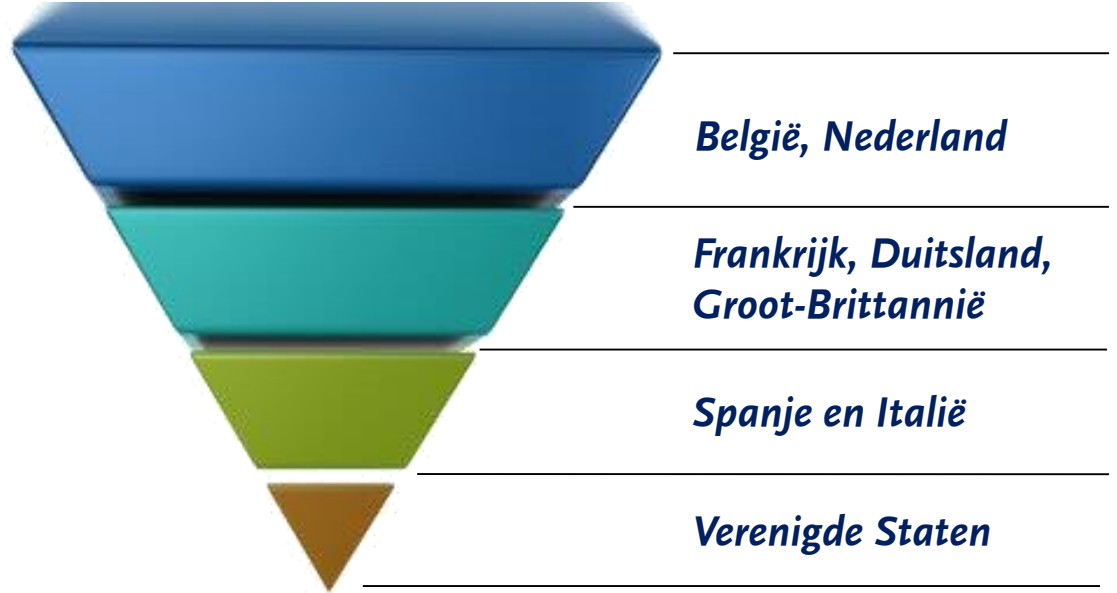
Specifieke communities in de omliggende landen

Mogelijke interessante nichegroepen zijn *expat communities* in de primaire markten.

De volgende criteria bepalen of een *expat community* interessant is voor Antwerpen:

- de omvang van de community;
- de organisatiegraad van de community en dus bereikbaarheid;
- de aantrekkelijkheid van het product-aanbod in Antwerpen voor de community.

Een mogelijk interessante nichedoelgroep zijn de Japanse *expat communities* woonachtig in de volgende focussteden: Londen (circa 20.000), Parijs (17.000), Düsseldorf (circa 11.000) en Amsterdam/Amstelveen (1.000). Ze zijn goed georganiseerd en daardoor makkelijk te bereiken, en Antwerpen kan voor hen interessant zijn, vooral door het verhaal van Nello en zijn hond Patrasche.



In de omliggende landen leeft een aantal internationale gemeenschappen, zoals de Joodse, Chinese en Indiase communities, die als VFR-markt* ook voor Antwerpen interessant kunnen zijn (omdat deze gemeenschappen ook goed vertegenwoordigd zijn in de stad). Echter, deze markt is moeilijk beïnvloedbaar. Om de kansen van deze markt beter te kunnen beoordelen, is nader onderzoek nodig.

Holebivriendelijk Antwerpen

In de omliggende landen wordt ingezet op de Holebimarkt, met de nadruk op Nederland en de nadruk op een open en tolerante stad.

Typen buitenlandse toeristen

Het beoogde profiel van de buitenlandse bezoekers is:

- individueel reizend of met vrienden, familie en/of partner;
- reizigers die van de gebaande paden af willen, eerder dan toeristen;
- non-conformisten, al is het voor even;
- *urban nomads* met een bovennormale interesse in steden;
- Millennials / Generation Y;
- fashionistas, liefhebbers van design, kunst, architectuur en het goede leven.

Doelgroepen voor vrijetijdstoerisme

Deze typen toeristen komen met name uit de twee belangrijkste herkomstlanden (België, Nederland), maar ook uit andere herkomstlanden (Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk, Italië, Spanje en de VS).

Segmentering

Er zijn vele verschillende typen lifestyle segmenteringssystemen voor de reismarkt. Een van die segmenteringssystemen is die van ArkLeisure*, gebaseerd op opvattingen en waarden.

Van de segmenten die door ArkLeisure zijn ontwikkeld komen de volgende segmenten overeen met het op pagina 20 beschreven type toeristen en zijn daarmee het meest kansrijk voor Antwerpen. Het gaat hier om zowel de dag- als verblijfstoeristen.

Cosmopolitan

Zelfverzekerd, stijlvol, bereid om alles te proberen, al is het maar voor even. Ze zijn loyaal.

- Ze zijn modebewust, maar doen eerder wat ze willen dan de mode volgen.
- Ze proberen nieuwe zaken uit die buiten de gebaande paden vallen.
- Ze hebben geen moeite om traditionele waarden te adopteren, wanneer gewenst.
- Ze hebben geen moeite met het kopen van dure alternatieven.

- Ze nemen risico's – ze hebben een interesse in dingen die nieuw en anders zijn.
- Ze houden van nieuwe uitdagingen, zowel fysiek als intellectueel.
- Hun leven is vol en actief, met een interesse in kunst en cultuur.

'Cosmopolitans are the largest group of international travellers from all countries, they are also the group that travels most frequently,



Doelgroepen voor vrijetijdstoerisme

for both short breaks and longer breaks.

Cosmopolitans are also most willing to pay for added value and services. They want to maximise the value of their leisure time and they are prepared to pay. That clearly indicates that this segment is much more willing than the other segments to spend extra for a whole range of possible added factors, from better service to more fashionable brands.’ (Arkenford)

De belangrijkste leeftijdsgroep van de Cosmopolitans is 25-34 en 35-44 jaar. Daarnaast hebben ze de hoogste inkomens en wat de gezinssamenstelling betreft hebben zij geen (thuiswonende) kinderen.



Discoverers

Zij waarderen technologie, authenticiteit en zelfstandigheid, maar zijn niet loyaal.

- Zelfstandig individualisten.
- Houden zich niet bezig met wat anderen denken.
- Niet beïnvloed door stijl of mode, tenzij die horen bij hun persoonlijke waarden.
- Hebben waardering voor technologie, nieuwe producten, diensten en ervaringen.
- Functie is veel belangrijker dan stijl als het om een aankoop gaat.
- Zij geven veel geld uit aan wat ze willen, maar zijn niet gevoelig voor *image based advertising*.
- Relatief langzaam levenstempo.
- Genieten van intellectuele uitdaging, maar hun perceptie van kunst en cultuur is vaak negatief.
- Waarderen goede dienstverlening – wat voor hun betekent: doen wat ze willen.



Style Hounds

Modebewust, early adopters.

- Merk- en modebewust.
- Willen niet als ouderwets gezien worden.
- Lopen risico's – leiden een vol en actief bestaan.
- Trendgevoelig.
- Sterk door anderen beïnvloed.
- Bereid om geld uit te geven.
- Zijn bereid om voor betere dienstverlening te betalen, wat voor hen betekent meer doen, meer plezier.
- Geen echte interesse in de 'geavanceerde' kunsten of in cerebrale activiteiten.
- Pret en spanning bepalen hun beleving.



Doelgroepen voor MICE

Belangrijke herkomstlanden MICE

Lokale binding met Antwerpen (zoals met de universiteit, onderzoeksinstituten en/of economische sectoren) is van groot belang voor de congres- en meetingmarkt. Maar ook de toeristische aantrekkelijkheid en het imago van de stad spelen een belangrijke rol bij de keuze van een stad voor een congres. Bij incentives gaat het vooral over de toeristische aantrekkelijkheid van de stad.

Visit Antwerpen heeft recent een nieuwe strategie voor de periode 2016-2019 voor de MICE-markt opgesteld* waarin de belangrijkste herkomstgebieden worden gegeven:

Voor *bedrijfsmeetings*:

- België
- Nederland
- Duitsland: Nordrhein-Westfalen, Berlijn en Frankfurt
- Groot-Brittannië: Londen, Manchester en Birmingham
- Zwitserland: Basel en Zürich
- Italië: Milaan en Turijn
- VS: Boston, New York, Philadelphia, Los Angeles en San Francisco



Voor *associatiemeetings en congressen* de associatiehubs in Brussel, Washington en Genève.

Doelgroepen voor MICE

Inhoudelijke topics MICE-markt:

- transport & logistiek: spoor, binnenvaart, e-commerce
- chemie, olie en energie
- containers, breakbulk en staal
- bederfbare goederen en fruit
- maintenance
- supply chain
- medische congressen: pharma, bio-medische, klinische en volksgezondheid
- diamantindustrie
- technologie & startups
- retail
- creatieve industrieën: mode, grafische

Ambitie MICE-markt Antwerpen

In 2012 waren de bijeenkomsten in de MICE-markt in Antwerpen als volgt verdeeld:

- | | |
|-------------------------|-------|
| • bedrijfsbijeenkomsten | 74,3% |
| • associatie-meetings | 22,7% |
| • beurzen | 3,0% |

Volgens de nieuwe meetingstrategie 2016-2019 van Visit Antwerpen ligt de toekomstige groeipotentie vooral bij associatie-meetings.

Als doelstellingen voor Antwerpen worden voor de periode 2016-2019 de volgende groeipercentages aangehouden:

- Stijging van het aantal associatie-meetings met 79%.
- Stijging van het aantal bedrijfsmeetings met 13%.

Informatie over de omvang van de MICE-markt is wel relevant wanneer een groei-doelstelling wordt geformuleerd. Volgens de MICE-strategie van Toerisme Vlaanderen* vonden er in 2014 in Antwerpen 18 associatie-meetings/congressen en 11.265 bedrijfsmeetings plaats.

Zoals hierboven aangegeven, hebben beurzen (en dan met name vakbeurzen) een beperkte betekenis voor Antwerpen. In de nieuwe meetingstrategie 2016-2019 is gekozen voor een focus op vakbeurzen. *Publieksbeurzen* zijn nagenoeg altijd regionaal of nationaal. De kwaliteit van de beurs-accommodatie is daarbij een belangrijke factor. Lokale binding, zoals bij congressen, is er zelden en publieksbeurzen worden meestal op prijs ingekocht. De bestedingen van bezoekers (en toevloeiing van buiten de regio) zijn beperkt. Dit maakt publieksbeurzen minder relevant om op te nemen in de marketingstrategie voor het toerisme in Antwerpen.

Vakbeurzen kunnen daarentegen wel een internationale component hebben. De bestedingen van bezoekers zijn dan interessanter. Net als bij publieksbeurzen geldt dat een kwalitatief goede beursaccommodatie een voorwaarde is. Wanneer bij het binnenhalen van vakbeurzen, net als bij congressen, ingezet wordt op lokale binding, kan worden voorkomen dat alleen op prijs wordt gecorreerd en kan een meerwaarde voor de stad worden gecreëerd. De betrokkenheid van lokale partners (bedrijfsleven, beroepsorganisaties) is een voorwaarde. De MICE-marketeers zouden zich op die doelgroepen moeten richten.

Als een van de hoofddoelstellingen in deze strategie toerisme 2016+ is een stijging van het aantal overnachtingen in de MICE-markt aangehouden van 23% in de periode 2016-2020 (zie hoofdstuk 3 Strategische doelstellingen).

Doelgroepen voor cruisetoeerisme

Door de landinwaartse ligging van de haven van Antwerpen is de potentialiteit van zee- en riviercruises beperkt, maar desalniettemin belangrijk. Antwerpen verkent de mogelijkheden om een nieuwe cruise-terminal te bouwen waar zee- en riviercruise-schepen beter gefaciliteerd (inclusief onthaal-infrastructuur) kunnen worden. Europa is een belangrijke bestemming voor riviercruises en de Europese markt groeit sterk. De rederijen bepalen welke havens deel uitmaken van de route. De keuze voor Antwerpen als bestemming wordt daarbij primair door de reisroute van de cruise bepaald. Antwerpen als 'boetiekhaven' is daarin een transitbestemming met toeristische aantrekkingskracht (op weg naar steden met een veel grotere toeristische aantrekkingskracht zoals Amsterdam, Hamburg en Kopenhagen).

De doelgroepen hiervoor zijn:

- Cruisereederijen die luxere zee- en riviercruises aanbieden in Europa met middelgrote en kleinere cruiseschepen (tot maximaal 265 meter) en die een reisroute hebben waarin Antwerpen past.
- Cruisereederijen die riviercruises aanbieden waarin Antwerpen past.

Deze doelgroepen worden in samenwerking met de Haven van Antwerpen bewerkt.



Hoofdstuk 6

Branding

De merkidentiteit van een stad of stedelijk gebied is anders dan die van een product of dienst, want bij het marketen van een stad is een heel scala aan niet-beïnvloedbare factoren van kracht. Het verschil zit ook in het feit dat een merkidentiteit voor een product wordt ontwikkeld terwijl de merkidentiteit van een stad eerder in de loop van de tijd ontstaat.

Een merkidentiteit is opgebouwd uit een combinatie van verschillende kernwaarden die voor een stad over decennia en eeuwen zijn opgebouwd. De kernwaarden zijn de specifieke elementen die gezamenlijk de merkidentiteit vormen. Deze specifieke combinatie van kernwaarden maakt het merk onderscheidend ten opzichte van andere stedelijke merken.

Belangrijk is om te beseffen dat consumenten persoonlijkheid in een merk zoeken die congruent is met hun eigen of hun gewenste persoonlijkheid; dat wat bij hen past.

Overkoepelend merkgedachte

In het strategische kader van de stadsmarketing van Antwerpen is in 2015 vastgesteld: 'Atypisch Antwerpen wordt de baseline van de nieuwe overkoepelende merkgedachte.'

Verder wordt er in het strategische kader gesteld: 'we moeten de functionele troeven verrijken met emotionele componenten, met het DNA van de stad: open, toegankelijk, comfortabel, gastvrij, divers, dynamisch, veilig, creatief, verrassend, trendsetter, inspirerend, competent, leergierig, innovatief en betrouwbaar.'

In de toelichting op het eerste positioneringsthema 'Metropool op mensenmaat'* worden onder andere de volgende troeven genoemd:

- centrale ligging;
- diverse wijken met eigen karakter dicht bij elkaar, dus bereikbaar;
- alles op een beperkte oppervlakte;
- wereldspeler op verschillende vlakken: diamant, haven, mode, cultuur;
- kosmopolitisch;
- goede bereikbaarheid en connectiviteit: in een straal van 500 kilometer bereiken we 60 procent van de totale koopkracht van Europa;
- hoge *quality of life*.

Voor het tweede positioneringsthema 'Creatieve stad' worden onder andere de volgende troeven genoemd:

- historiek in creativiteit en kunst: cultureel erfgoed;
- mode en shopping;
- sterke creatieve sector.

Al deze troeven zijn relevant voor de toeristische positionering en marketing van de stad. Echter, de toeristische positioneringselementen moeten verder worden geladen en verdiept om aantrekkelijk te zijn voor de kansrijke toeristische markten, passend in de gedurfde en niet-typische merkgedachte van Atypisch Antwerpen.



Branding

Het verder laden van Atypisch Antwerpen voor de toeristische markten wijkt af van de norm en gaat uit van een oude Japanse gewoonte. In Japan wordt, als een gebroken kopje of vaas wordt gerepareerd, de schade onderstreept door de barst te vullen met goud. De boodschap is dat als iets beschadigd is, en dus een geschiedenis heeft, het mooier wordt. De gedachte is dat gebreken ons doen groeien en ons sterker maken.

Dichterbij, maar langs dezelfde gedachtelijn, is de zin 'All your perfect imperfections' uit het liedje *All of me* van John Legend.



Wat mogelijk door de bestuurders en inwoners van de stad als een zwakte of verbeterpunt wordt gezien, is voor een bepaald type toerist juist aantrekkelijk. Het wordt als een sterkte gezien en maakt Antwerpen anders dan andere steden en dus aantrekkelijk.

Toeristische positioneringselementen

De belangrijkste onderscheidende en aantrekkelijke toeristische positioneringselementen zijn een mix/combinatie van:

- metropool in zakformaat;
- anders en niet-traditioneel;
- *edgy* en ongepolijst;
- een stad waar niets hoeft of moet, maar wel kan (relaxed);
- stad met meerdere kanten: oud én nieuw, chic én rafelig, historisch en eigentijds;
- een stad waar het door de schaal goed kuieren, slenteren en flaneren is;
- een stad om te ontdekken door de diversiteit in wijken;
- hoeveelheid van kleinschalig aanbod (musea, hotels, boetiekwinkels, etc.).

Deze positioneringselementen zijn bepalend voor de toeristische branding van Antwerpen als toeristisch bestemming met als *baseline* Atypisch Antwerpen. Dit is wat Antwerpen in de etalage moet zetten. Steden worden in eerste instantie interessant omdat ze emotioneel geladen zijn. Pas in tweede instantie spelen rationele overwegingen, zoals bereikbaarheid, ligging of prijs, een rol.

Megatrends defining travel in 2015

'What we're seeing now is a search for the authentic in a world that too often seems homogenous and already discovered. The movement is opening more destinations to visitors, and doing so without forcing the places to mimic the charms of top destinations.'

In Europe, where big destinations such as Paris and London are over-touristed, visitors are turning to alternatives. They're checking out the rich sports legacies of a Manchester, England, or hunting down unique shops and one-of-a-kind finds in fashion-focused Antwerp, Belgium.'

Jason Clampet, co-founder travel intelligence brand Skift, New York

Basis propositie

Metropool in zakformaat. Het slenteren door verschillende wijken met een eigen kleur, met kleine musea, boetiekwinkels, cafés en restaurants en een aantal internationale winkelketens; waar nieuw en oud, historisch en eigentijds met elkaar worden gecombineerd.

Branding

Storyboards

Op de volgende pagina's worden de storyboards voor de primaire doelgroepen beeldend weergegeven. Het gaat hier om wat er in de etalage wordt gezet en *niet* om het hele verhaal en ook niet om dat wat wordt gecommuniceerd *terwijl* men in Antwerpen is en *nadat* men in Antwerpen is geweest.

Naarmate de afstand groeit en de bekendheid van Antwerpen afneemt, wordt een andere storyline gehanteerd. Ook worden er voor de verschillende doelgroepen verschillende storyboards gehanteerd.

Dit is in lijn met de aanbodpiramide (zie pagina 34) waaruit blijkt dat Antwerpen geen must see/must do bezienswaardigheden/ attracties heeft, geen icoon. Antwerpen wordt dus niet scherp geprofileerd met onderscheidende elementen; integendeel, de sfeer van de stad en de beleving van de bezoeker staan centraal in het verhaal.

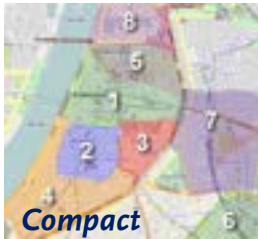


Branding: storyboard - wat staat in de etalage?

Branding voor vrijetijdstoerisme (dag- en verblijfstoeristen): Cosmopolitans, Discoverers en Style Hounds uit België

Focus op metropool in zakformaat, de menselijke maat, op beleving en sfeer en op Atypisch.

De brand van Antwerpen bestaat uit:



Compact
Diverse wijken
dicht bij elkaar



Oud & nieuw



**Tentoonstellingen
& events**



Blurring



Mode(winkels)



Shopping



Podiumkunsten



**Café, restaurants
& uitgaan**



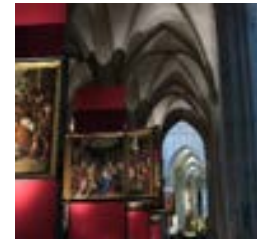
**Kwaliteitsvolle
logies**

Niet inzetten op specifieke producten/instellingen, maar op sfeer en beleving *met behulp van producten.*

De brand van Antwerpen bestaat niet uit:



Kerstmarkt



Onze-Lieve-Vrouwekathedraal



Rubens(huis)



Rubens



Diamanten



Afvinken van attracties

Branding: storyboard - wat staat in de etalage?

Branding voor vrijetijdstoerisme (dag- en verblijfstoeristen): Cosmopolitans, Discoverers en Style Hounds uit de overige herkomstlanden (Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en VS)

Focus op metropool in zakformaat, de menselijke maat, op beleving en sfeer en op *Atypisch*.

De brand van Antwerpen bestaat uit:



*Compact
Diverse wijken
dicht bij elkaar*



Oud & nieuw



Chic, rafelig/edgy



Anders/creatief



(Boetiek)winkels



Mode(winkels)



Cafés & restaurants



(Huis)musea



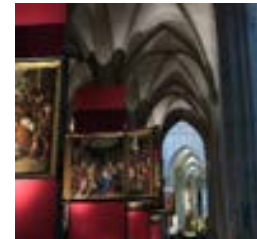
Goed bereikbaar

Niet inzetten op specifieke producten/instellingen, maar op sfeer en beleving *met behulp van producten*.

De brand van Antwerpen bestaat niet uit:



Kerstmarkt



Onze-Lieve-Vrouwekathedraal



Rubens(huis)



Rubens



Diamanten



Afvinken van attracties

Branding: storyboard - wat staat in de etalage?

Branding voor vrijetijdstoerisme (dag- en verblijfstoeristen): Cosmopolitans, Discoverers en Style Hounds uit de overige herkomstlanden (Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en VS)

Focus op metropool in zakformaat, de menselijke op beleving en sfeer en op Atypisch.

De brand van Antwerpen bestaat uit:

 Compact Diverse wijken dicht bij elkaar	 Oud & nieuw	 Chic, rafelig/edgy
 Anders/creatief	 (Boetiek)winkels	 Mode(winkels)
 Cafés & restaurants	 (Huis)musea	 Goed bereikbaar

Antwerpen is een compacte stad waar je makkelijk van wijk naar wijk kan wandelen en de verschillen in sfeer en kleur tussen de wijken kan ontdekken.

Antwerpen is een combinatie van oud en nieuw en van historisch en eigentijds en de spanning daartussen. Het leeft!

Ook is er een spanning voelbaar tussen het chique en het rafelige. Sommige gebieden zijn *edgy*. *Edgy* en chique bestaan naast elkaar. Het is geen openluchtmuseum.

Antwerpen is anders. Er zijn verrassende combinaties zoals de Wasbar. De creativiteit is voel- en zichtbaar, soms in design, in mode en in start-ups.

Antwerpen heeft interessante winkels en winkelgebieden, variërend van kleine (boetiek)winkels tot de grote en bekende merken op de Meir (link met mode en retail).

De hele modeketen van modemuseum, tot bekende modeontwerpers, winkels en evenementen. Avant garde, tussen Amsterdam (*street fashion*) en Parijs (*haute couture*).

Hoogwaardige en bijzondere kleine musea - *personal places* - ieder met z'n eigen verhaal. Maar ook gespecialiseerde musea, zoals Red Star Line, MAS en straks KMSKA.

Makkelijk, per trein of auto, en snel bereikbaar vanuit de omliggende buurlanden. Imponerende aankomst per trein op Antwerpen-Centraal.

Branding: storyboard - wat staat in de etalage?

Branding voor MICE-toerisme

Branding voor rivier- en zee-cruisetoeristen

Focus op metropool in zakformaat, historie, water, beleving en sfeer, maar niet op Atypisch.

De brand van Antwerpen bestaat uit:



Compact
Diverse wijken
dicht bij elkaar



Oud & nieuw



Oude binnenstad



OLV-kathedraal



Havens/water



Mode/design



Cafés & restaurants



Diamanten



Goed bereikbaar

Focus op metropool in zakformaat, historie, beleving en sfeer, maar niet op Atypisch.

De brand van Antwerpen bestaat uit:



Oude binnenstad



Oud & nieuw



OLV-kathedraal



Rubens



Winkelen



Mode(winkels)



Cafés/bier(brouwerij)



Diamanten



Winkelketens

Hoofdstuk 7 Uitwerking

In hoofdstuk 7 besteden we aandacht aan een aantal van de P's van de marketingmix, namelijk:

- Product
- Promotie
- Openbare ruimte
- Personen



De P's van de marketingmix zijn vastgesteld op basis van de input van:

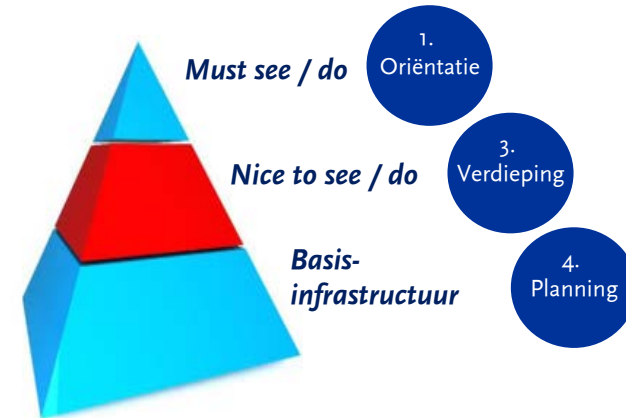
- de SWOT-analyse (zie deel 2 - analyse);
- de benchmark (zie deel 3 - benchmark);
- interviews met de betrokkenen in de stad;
- interviews met de buitenlandse experts.

Welke producten moet Antwerpen in de toekomst in de etalage zetten voor de geïdentificeerde doelgroepen voor de vrijetijds- en MICE-markt (zie hoofdstuk 5)? Het gaat hier om de producten die Antwerpen *vooraf* zichtbaar wil maken (fasen 1 tot en met 4 van de Visitor Journey Cycle) en om de producten die de stad *tijdens* een bezoek wil presenteren (fase 5 van de Visitor Journey Cycle).



Het gaat hier zowel om bestaande producten als om toekomstige producten die al in ontwikkeling zijn of nog ontwikkeld gaan

worden. Beide producttypen worden in een aanbodpiramide op de volgende pagina's weergegeven. De verschillende lagen van de aanbodpiramide focussen zich op de volgende fasen van de visitor journey cycle:



Daarnaast gaat het om productverbetering, productvernieuwing en productontwikkeling.



Product: aanbodpiramide vrijetijdsmarkt

Vrijtijdsaanbod nu

Antwerpen is een stad van een menselijke maat: compact en overzichtelijk. De stad is het afgelopen decennium stedenbouwkundig fors aangepakt met onder andere de ontwikkeling van 't Eilandje ten noorden van het centrum. Van oudsher beschikt Antwerpen over een diversiteit aan wijken, ieder met een eigen sfeer. Veelal wat rafelig en onverwacht, wat de stad prettig begaanbaar en inspirerend maakt om te verkennen en te verblijven. Antwerpen heeft geen *must see / must do* bezienswaardigheden, maar wel een aantrekkelijk aanbod van *nice to see* bezienswaardigheden. Antwerpen is, mede dankzij de 'zes van Antwerpen', onlosmakelijk verboden met mode, heeft verschillende aantrekkelijke kleine en middelgrote musea en een gespecialiseerd (mode)winkelaanbod. Ook is de kwaliteit van en variatie in het kleinschalige logiesaanbod, (brasserie- en sterren)restaurants en koffie- en lunchplekken goed.



* Signature evenementen zijn evenementen die het profiel van Antwerpen verder versterken en een grote aantrekkingskracht hebben op bovenregionaal bezoek (geven tijdelijke invulling aan bovenkant van de piramide). Het Modejaar was bijvoorbeeld een signature evenement voor Antwerpen in 2001.

Product: aanbodpiramide vrijetijdsmarkt

Vrijtijdsaanbod in de toekomst

Het museumaanbod wordt verder versterkt wanneer het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen (KMSKA) in 2019 zijn deuren heropent, het Rubenshuis wordt verbouwd en DIVA (het nieuwe Museum voor Edelsmeedkunst, Juwelen en Diamant) wordt geopend.

Antwerpen heeft momenteel geen *signature* evenementen die een reden en *sense of urgency* vormen om de stad te bezoeken en media-aandacht te trekken. Antwerpen zou hierop moeten inzetten. Gezien het succes van het modejaar in 2001 biedt het plan om in 2020 mode als thema te gebruiken kansen om een signature evenement op het gebied van mode te ontwikkelen.*

Met de herontwikkeling van de Scheldekaaien wordt Antwerpen weer meer verbonden met het water: van het Maritieme Park in het noorden met mogelijk de realisering van een scheepvaartmuseum tot herontwikkeling van de parkeerplaatsen in het zuiden. Het Steen, het oudst bewaarde gebouw van Antwerpen, wordt de nieuwe cruiseterminal en wordt

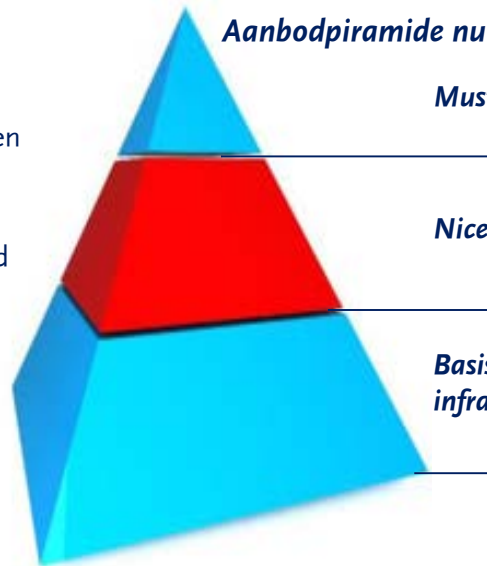
tevens een aantrekkelijke onthaalplek voor bezoekers.



Product: aanbodpiramide MICE

Congresaanbod nu

In de huidige situatie beschikt Antwerpen over beperkte specifieke MICE-voorzieningen (een aantal special venues) en een directe verbinding met de Thalys naar Antwerpen. De stad heeft daarnaast een beperkt aanbod aan (middel)-grote hotels geschikt voor de MICE-markt. Naast het MICE-aanbod biedt de stad voor de MICE-bezoekers een aantrekkelijk *nice to see / to do*-aanbod (hetzelfde aanbod als dat voor de vrijetijds-bezoeker), maar geen *must see / do*-bezienswaardigheid.



Must see / do

Geen

Nice to see / do

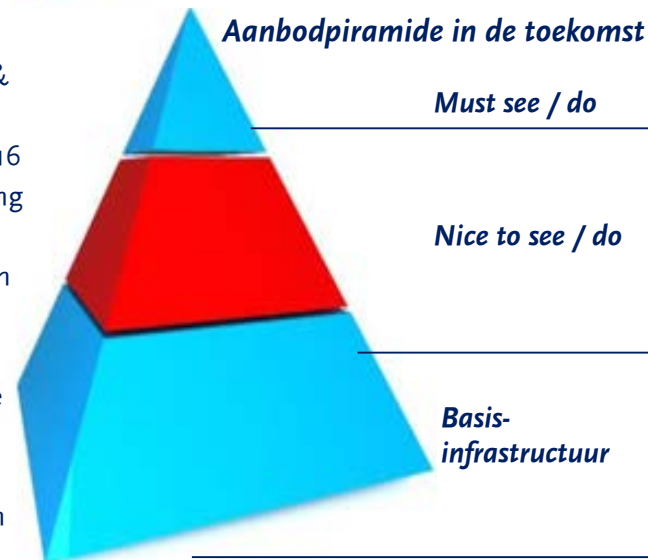
Oude binnenstad, Onze-Lieve-Vrouwekathedraal, havens en water, mode (MoMu, modewinkels) en design, cafés en restaurants, diamanten en een variatie in wijken, ieder met een eigen sfeer

*Basis-
infrastructuur*

Beperkt aanbod congresvoorzieningen (aantal special venues, restaurants en cafés)
Station Antwerpen-Centraal met Thalys-verbinding en de luchthaven van Antwerpen

Congresaanbod in de toekomst

Met de opening van het Flanders Meeting & Convention Center (congresaccommodatie en concertzaal; capaciteit: 2.600 pax) in 2016 gaan de MICE-voorzieningen met een sprong vooruit. Met deze nieuwe accommodatie is het mogelijk om grotere congressen (tussen 800 tot 2.600 pax) naar de stad te halen. Daarnaast staat ook de renovatie van de Antwerpen Expo gepland. Bij deze positieve ontwikkelingen zijn het beperkte aanbod en de kwaliteit van (middel)grote hotels een aandachtspunt. Bovendien mist de stad een of meer vijfsterrenhotels.



Must see / do

Geen

Nice to see / do

Metropool in zakformaat met verschillende wijken ieder met eigen kleur en sfeer waarbij o.a. de volgende producten een rol spelen: oude binnenstad, Onze-Lieve-Vrouwekathedraal, havens en water, mode (MoMu, modewinkels) en design, diamanten, cafés en restaurants

*Basis-
infrastructuur*

Flanders Meeting & Convention Center (2016), special venues, Antwerpen Expo (gerenoveerd), restaurants en cafés, Station Antwerpen-Centraal met Thalys- en Eurostar-verbinding, luchthaven Antwerpen, een verbeterd openbaar domein aan de Scheldekaaien en Het Steen

Product: aanbodpiramide MICE

Ook de verbetering van de bereikbaarheid is een blijvend aandachtspunt.

Naast de specifieke MICE-voorzieningen wordt in de komende jaren ook het vrijetijds-aanbod verbeterd dat ook voor de MICE-bezoeker aantrekkelijk is. In 2017 zal DIVA zijn deuren openen en in 2019 staat de opening van het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen (KMSKA) gepland.



Product

Productverbetering

Kleine musea

In de SWOT-analyse worden diverse product-elementen genoemd die sterk zijn, maar verbeterd kunnen worden om in de toekomst aantrekkelijk(er) te zijn.

Antwerpen heeft een aantal kleine musea en prentenkabinetten van collectioneers tussen de 16^e en 19^e eeuw die zeer aantrekkelijk zijn en veel potentie bieden. Ze zijn klein, vertellen een persoonlijk verhaal, zijn kwalitatief hoogwaardig en verrassend. Of in de woorden van Ohran Pamuk*: *'My favorite museums tend to be small, the kind that showcase the inventiveness and the life stories of private individuals. Though I admire national museums like the Louvre or the British Museum, when I'm traveling and whenever I set foot in a new city, the first places I rush to see are not these institutions that fill me with a sense of the power of the state and of the history of its people, but those that will allow me to experience the private world and the vision of a passionate individual... These small museums are usually hidden on side streets just outside the center of large Western cities. They have the power to make us rediscover a feeling that the*

national museums, looking more and more like fun-filled shopping malls with each passing day, can no longer make us feel, and that we have begun to forget.'

Projectvoorstel: peer review kleine musea

Antwerpen heeft vier kleine musea die zeer aantrekkelijk zijn en veel potentie hebben:

- Museum Plantin-Moretus;
- Museum Mayer van den Bergh;
- Rockoxhuis;
- Rubenshuis.

Hoewel deze musea (zeer) aantrekkelijk zijn, hebben ze aspecten die verder versterkt kunnen worden om ze in de toekomst nog aantrekkelijker te maken voor de bezoeker. Wij stellen voor om de musea door een drietal peers van succesvolle vergelijkbare musea uit Groot-Brittannië, Nederland en Duitsland of Frankrijk te laten bezoeken en ze te vragen om advies te geven over hoe en op welke terreinen de musea in de toekomst verbeterd kunnen worden. Want immers, externe feedback werkt vaak verfrissend en kan tot nieuwe inzichten leiden. De *lessons learned* kunnen ook worden gebruikt door andere kleine musea (Eugeen Van Mieghem, Panamarenko-huis, etc.).

5.
Actie



Product

Productverbetering

Onthaal

De interactie tussen de bezoeker van de stad en de mensen in Antwerpen is medebepalend voor hoe de stad wordt beleefd. Het gaat hier om medewerkers in hotels, cafés en restaurants, om taxichauffeurs, medewerkers van Visit Antwerpen, maar ook winkeliers, gidsen en museummedewerkers.

Als onderdeel van de toeristische strategie voor de periode 2006-2015 was het project 'Kwaliteit van het onthaal' opgenomen. Voor dit project werden opleidingen gegeven aan het horecapersoneel en eenmalig aan taxichauffeurs (Info on the Go) om van hen ambassadeurs te maken van de stad.

Projectvoorstel: een lerende sector

Het verbeteren van de kwaliteit van het onthaal is niet iets waaraan de stad eenmalig kan werken; het vraagt om een continue inspanning. Dit betekent dat er doorlopend cursussen moeten worden aangeboden en dat de betrokkenen continu geïnformeerd moeten worden over relevante toeristische ontwikkelingen en gastvrijheid in de stad.

5.
Actie

Het gaat hier om cursussen voor verschillende doelgroepen waar de bezoeker aan de stad regelmatig contact mee heeft, zoals hotelpersoneel, taxichauffeurs, kassa's en recepties van musea en bezienswaardigheden, de informatiekantoren van Visit Antwerpen, gidsen, etc. Het betreft zowel *face-to-face* als online dienstverlening en het optimaliseren van de klantbeleving. De cursussen kunnen door zowel Vlamingen als mensen van buiten Vlaanderen gegeven worden.

Kwalitatieve shoppingbeleving

Een van de doelstellingen van de nieuwe strategie toerisme 2016+ is het realiseren van een groei van het dagtoerisme met een focus op shopping (en evenementen). Antwerpen streeft hierbij naar een hoogwaardige shoppingbeleving. Daarbij is het belangrijk dat ook aan de randvoorwaarden voor een hoogwaardige beleving wordt voldoen. Denk aan parkeervoorzietingen, signalisatie, inrichting van het openbaar domein, horeca, maar ook aan het stimuleren van diversiteit van de shoppingbeleving in de verschillende wijken.

5.
Actie

Diversiteit van de wijken

De levendigheid van Antwerpen heeft veel te maken met de diversiteit van stadswijken die ieder hun eigen karakter en kleur hebben. Deze kwaliteit van de stad moet behouden en verder versterkt worden. Een voorbeeld voor de versterking is een betere ruimtelijke verbinding van de wijken onderling door de herontwikkeling van de Scheldekaaien. Daardoor ontstaat een aantrekkelijke noord-zuidas van waaruit de ontsluiting van de achterliggende wijken bijna vanzelfsprekend is. Daarnaast kunnen de verschillende wijken nog sterker worden ingekleurd door onder andere de ontwikkeling van wijkgebonden verhalen. Op de website van Visit Antwerpen is een eerste aanzet gemaakt met de karakterisering van de wijken. Dit kan nog verder worden uitgebouwd. Daarnaast kunnen in de wijk gewortelde evenementen de aantrekkingskracht van de wijk verhogen. Deze dienen bij voorkeur ondersteunend te zijn aan de branding van Antwerpen.

Interessante voorbeelden van hoe verschillende wijken op de website krachtig onder de aandacht kunnen worden gebracht, laten

1. en 2.
Oriëntatie
en keuze

Product

Kopenhagen, Oslo en Berlijn zien. De wijken worden in woord en beeld neergezet, waarna een selectie wordt getoond van het aanbod in de betreffende wijken. Hierbij gaat het niet alleen om bezienswaardigheden, maar ook om winkels, cafés, restaurants, pleinen, parken, markten, evenementen, sfeer, etc. Kortom: alles wat een wijk kleur geeft en interessant is om te bezoeken. Per voorziening en/of plek wordt de relevante informatie gegeven, zoals het adres en telefoonnummer, de openingstijden, de website en soms de bereikbaarheid met het OV. Daarnaast worden de wijken in aantrekkelijke kaarten en brochures gepresenteerd voor bezoekers die een voorkeur aan offline geven. Met deze manier van presenteren krijgen de wijken een eigen gezicht en vindt de geïnteresseerde bezoeker zijn weg naar en in de wijken.

Versterking van het thema 'mode'

Antwerpen en mode zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De stad biedt diverse facetten van dit thema: van ontwerpers en modewinkels tot het Modemuseum, en van de Modeacademie met zijn kwalitatief uitstekende opleiding tot aan het Antwerp Fashion Festival. Om mode nog

2.
Destinatie
keuze

sterker te laten leven in de stad raden we aan om het bestaande Fashion Festival naar een hoger niveau te brengen (signature event). Op dit moment duurt het festival slechts drie dagen. Door het inhoudelijk te verrijken en de periode te verlengen naar een week of tien dagen (met twee weekenden) biedt het meer toeristische potentie en verhoogt dit de kans op een breder draagvlak in de stad. Wellicht kan een en ander samen met de 'mode sleutelpartijen' in de stad worden ontwikkeld, zoals het MoMu, het Flanders Fashion Institute (FFI) en de Modeacademie. Tot slot dient gekeken te worden in hoeverre het thema mode gecombineerd kan worden met design. Dit zou kunnen zorgen voor een breder aanbod en een sterkere programmering.



Productvernieuwing

Uitgaande van de SWOT-analyse zoomen we in op een aantal kansrijke voorstellen voor productvernieuwing.

De hotellerie

In de SWOT-analyse wordt de variatie in en kwaliteit van de hotellerie als zwakte aangegeven. De kleine hotels, de bed & breakfasts en de huurappartementen zijn over het algemeen gevarieerd en aantrekkelijk. Wat ontbreekt is een of meer vijfsterrenhotels en boetiek- en/of designhotels. Voor zowel de vrijetijdsmarkt als voor de zakelijke markt (MICE) zou hun komst een verbetering zijn, mits ook de aantrekkingskracht van Antwerpen, en dus de hotelbezetting, versterkt wordt.



Product

3.
Verdieping

Projectvoorstel: hotelloods

De stad zou een hotelloods moeten benoemen, met de volgende functies:

- Werkt nauw samen met stadsdelen, stedelijke diensten en hoteleigenaren en -exploitanten.
- Stimuleert hotelontwikkelingen.
- Kennispunt voor stad en gemeente op het gebied van hotelontwikkeling.
- Gaat op zoek naar geschikte gebouwen en locaties voor hotels.
- Koppelt leegstaande kantoren en leegstaande historische gebouwen aan hotelplannen en/of hotelexploitanten.
- Begeleidt hoteleigenaren, -exploitanten en projectontwikkelaars in hun plannen.
- Richt zich in eerste instantie op hotels die voor het MICE-segment interessant zijn, maar ook op de vrijetijdsmarkt.

De hotelloods krijgt opdracht van de stad om de ontwikkeling van het hotelaanbod op een evenwichtige wijze af te stemmen op de gewenste vraagontwikkeling.

De hotelloods heeft onder meer de volgende profiel-kenmerken:

- 'thuis' in de hotelsector
- ervaring met hotelontwikkelingen
- kent de stad
- goede communicatieve vaardigheden
- ondernemersgeest

Het is een parttime functie van 1 tot 1,5 dag per week.



2.
Destinatie
keuze

Projectvoorstel:

signature evenementen als trekker

Interessante bovenregionale evenementen stimuleren bezoek uit het buitenland. Bij een eenmalig, tijdelijk evenement wordt een aanleiding gecreëerd om de betreffende stad te bezoeken. Verder is een toename te zien van activiteiten rond het hoofdevenement, de hoofdtentoonstelling, etc. Naast de economische resultaten biedt een dergelijk bezoek ook de kans op herhaalbezoek. Immers, men heeft bij het evenement meestal slechts een klein deel van de stad gezien. Antwerpen zou moeten inzetten op het ontwikkelen van signature evenementen die invulling geven aan de bovenkant van de piramide (zie ook pagina 34).



Product

Productvernieuwing - lopend

Antwerpen is nu bezig met een serie belangrijke nieuwe producten waardoor het toeristisch aanbod versterkt zal worden. Dit zijn onder andere de volgende projecten:

MICE

- Flanders Meeting & Convention Center (congresaccommodatie en concertzaal; capaciteit: 2000) in 2016.
- Renovatie Antwerpen Expo (datum vooralsnog onbekend).

2.
Destinatie
keuze

Kunst en cultuur

- Het vernieuwde KMSKA, Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen, dat in 2019 opengaat.
- Verbouwing Rubenshuis.
- Herinrichting MoMu in 2018 (o.a. vaste tentoonstelling over de 'Zes van Antwerpen') en in 2020.

2.
Destinatie
keuze

Onthaal

- Het Steen aan de Schelde wordt een nieuw toeristisch onthaal- en bezoekerscentrum.

5.
Actie

Cruisetoerisme

- De stad verkent of een terminal voor zee- en riviercruises aan de noordkant van Het Steen gerealiseerd kan worden.

2.
Destinatie
keuze

Bezienswaardigheden

- DIVA wordt vlakbij de Grote Markt door de stad en de Provincie Antwerpen ontwikkeld en gaat, naar verwachting, in 2017 open.

5.
Actie



Thema's

De stad Antwerpen initieert regelmatig thema's waarmee bepaalde producten in de schijnwerpers worden gezet. De volgende thema's staan op de planning:

2.
Destinatie
keuze

2017 - Diamant

In 2017 is de opening gepland van DIVA. Het overige productaanbod rond diamanten is uiterst beperkt, maar wordt uitgebreid in samenwerking met Antwerp World Diamond Centre.

2018 - Barok en Rubens

De culturele partners brengen met 'ABC. Signed by Rubens' een hedendaagse en creatieve invulling van het thema barok. Vooral de oprichting van een permanent onthaalcentrum over de beleving van de Gouden Eeuw in de stad draagt bij tot de toeristische relevantie van het evenement.

2019 - Bruegel

KMSKA werkt aan een grote tentoonstelling 'De eeuw van Bruegel' als een van de blikvangers van het Bruegeljaar in 2019, naast andere blikvangers in onder andere Brussel (in het kader van het Vlaamse Meesters-traject van Toerisme Vlaanderen).

2020 - Mode

Dit concept lijkt zeer kansrijk en past uitstekend bij de voorgestelde toeristische branding.

Product

We achten het niet wenselijk om jaarlijks thema's te plannen, maar dit alleen te doen op de momenten dat het aanbod daartoe aanleiding biedt en er daarvoor voldoende marktkansen zijn.

Stimuleren fietsen in de stad

In het nieuwe toeristisch fietsactieplan worden acties beschreven die Visit Antwerpen de komende jaren gaat faciliteren, ondersteunen of uitvoeren waarmee het gebruik van de fiets door bezoekers aan de stad Antwerpen wordt gestimuleerd. Daarmee wil Visit Antwerpen tevens de stad internationaal op de kaart zetten als fietsvriendelijke stad.

4.
Planning



Promotie

Uitgangspunten

The medium is the message

In de jaren zestig van de vorige eeuw schreef de communicatie- en media-expert Marshall McLuhan dat *'the medium is the message'*. Hiermee bedoelde hij dat het communicatiemiddel een beslissend stempel drukt op de betekenis van de boodschap. De consequentie hiervan is dat de promotionele media en de promotionele boodschappen moeten passen bij de gekozen profilering van Atypisch Antwerpen en de profilering verder moeten versterken.

De kracht van mond-tot-mondreclame

Daarnaast is bekend dat het effect van mond-tot-mond reclame het grootst is van alle marketinginstrumenten. Wat mensen over een stad aan elkaar vertellen en wat anderen over de stad schrijven en/of laten zien, heeft meer effect op de ontvanger dan wat de stad over zichzelf zegt of laat zien. Het uitgangspunt is dus: laat het zoveel mogelijk aan anderen over om over Antwerpen te schrijven, over Antwerpen door te vertellen en/of te laten zien. Dit varieert van traditionele vormen van mond-tot-mondreclame, zoals

het doorvertellen aan vrienden, familie of collega's, tot *free publicity* en de moderne vorm van mond-tot-mondreclame, namelijk door het delen van ervaringen via reviews. De kracht van positieve berichten is enorm. Enthousiaste klanten en medewerkers zijn de kern van succesvolle organisaties.

*'Marketers have known for years that word-of-mouth marketing (WOMM) is the most credible form of advertising because promoters don't stand to gain anything personally by recommending the product and are even willing to put their own reputations on the line. It's a good day for a brand when satisfied customers happily share and swap their views about products and experiences.'**



Promotie

The rise of the boutique destination

'For these destinations, it's not about big campaigns on billboards or glossy magazines. It starts on digital, and if the experience is good, it continues there once the traveler has returned.

To reach possible visitors, destinations are turning to content marketing and local influencers to make their case.

As finding something new becomes a challenge, travelers themselves broadcast their unique conquests on Facebook and Instagram, and continue the cycle of discovery and exploration that makes what can make the been-there-done-that nature of traditional travel new again.'

(Jason Clampet/Skift Megatrends)

1. en 2.
Oriëntatie
en keuze

Projectvoorstel: woord aan anderen

In lijn met het strategische uitgangspunt anderen te stimuleren en te faciliteren om positieve boodschappen over Antwerpen uit te dragen, worden hieronder voorstellen gedaan waarin een gradatie te zien is in het 'loslaten van de regie':

- Een eerste optie is om medewerkers uit de eigen organisatie persoonlijke tips te laten geven over interessante plekken, bezienswaardigheden en/of activiteiten in

Antwerpen. Visit Copenhagen past deze formule digitaal toe met een maandelijkse 'editor's choice' van een van hun medewerkers.

- Een tweede mogelijkheid biedt een rubriek op de website 'Antwerpen door de ogen van ...' waar bijzondere Antwerpenaren* hun interessantste adressen en tips delen. De toeristische marketingorganisatie van Rotterdam maakt gebruik van deze persoonlijke kijk op de stad.
- Een derde optie is het beschikbaar stellen van een fysieke plek in de stad waar bloggers/vloggers en journalisten kunnen verblijven tijdens hun verblijf in de stad en waar ze verslag kunnen doen over hun ervaringen in en met Antwerpen. Dat kunnen vaste bloggers/vloggers zijn, maar ook internationale *social media influencers* die er tijdelijk verblijven. Visit Helsinki is onlangs begonnen met een dergelijk initiatief.
- De vierde optie in dit rijtje 'het woord aan anderen' is het volledig loslaten van de regie. Mensen stimuleren om over Antwerpen op blogs en fora te praten, zonder de inhoud te kunnen beïnvloeden. Visit Antwerpen kan weliswaar reageren op

posts, maar als gelijkwaardige gesprekspartner en niet als regisseur.

Voorbeelden hiervan zijn:

- bezoekers stimuleren hun mening te geven op reviewsites door hotels naar de mening van hun gasten te laten vragen (bijvoorbeeld kaartjes achterlaten in de hotelkamer of een e-mail sturen enkele dagen na hun vertrek);
- citaten en reviews gebruiken uit gastenboeken van hotels en/of musea op de website van Visit Antwerpen;
- citeren van blogs/vlogs, reviews en beelden op Visit Antwerpen website (de meest grappige, de meest opvallende en de meest positieve).

Projectvoorstel met een knipoog

Overweeg Antwerpen niet breed uit te zetten, maar een gevoel van schaarste te creëren – onder de titel 'Antwerp is not for everyone' – voor mensen die kunnen appreciëren wat Antwerpen te bieden heeft. Dit kun je doen door kaarten op hotelkamers te plaatsen met het bericht 'Be careful with whom you share information about Antwerp. Antwerp is special. Antwerp is not for everyone'.

Promotie

Een Atypisch onthaal

'Atypisch Antwerpen' is het uitgangspunt voor de toeristische branding van de stad waarbij de functionele troeven van de stad (zoals verwoord in de positionerings-elementen) worden verrijkt met emotionele en sfeercomponenten. Ook de bezoekerscentra van Visit Antwerpen zijn belangrijke onthaalplekken waar Atypisch Antwerpen zou moeten worden geladen c.q. zichtbaar en voelbaar worden gemaakt, zowel fysiek als wat betreft de te verstrekken informatie.

Projectvoorstel: Atypische bezoekerscentrum

In het bezoekerscentrum van Visit Antwerpen bevindt zich de 'traditionele balie' waarachter medewerkers de bezoekers te woord staan, maar ook interactieve tafels met touch screens waar de bezoeker zijn of haar trip zelf verder kan opladen en kaarten en aanwijzingen kan printen. Medewerkers helpen bezoekers om zelfstandig keuzes te maken en geven persoonlijke tips en suggesties passend bij de interesse van de bezoeker. Het gaat hier om zowel de inrichting als de instrumenten die Atypisch zijn.

5-
Actie

In Het Steen komt straks een nieuw bezoekerscentrum. Het bezoekerscentrum op de Grote Markt zal dan sluiten. Het nieuwe bezoekerscentrum in Het Steen biedt kansen om dit op de hiervoor beschreven atypische wijze te ontwikkelen, zowel qua inrichting als wat betreft instrumenten. Het Steen ligt echter decentraal ten opzichte van een belangrijk aankomstpunt, Antwerpen-Centraal. Wij bevelen dus aan om een bemand Atypisch informatiecentrum op Antwerpen-Centraal te realiseren.



Projectvoorstel: Atypische informatie

De informatie die in de bezoekerscentra van Visit Antwerpen wordt verstrekt, is Atypisch omdat het niet alleen generieke informatie betreft maar ook informatie specifiek afgestemd op de behoeften van de bezoeker. Het gaat bijvoorbeeld om:

- wandeltours die worden samengesteld op basis van de specifieke interesse van de bezoeker, die digitaal geprint kunnen worden;
- plattegronden specifiek voor de *first time visitor* en specifiek voor de *repeat visitor* of per thema of per wijk aansluitend bij een bepaald type bezoeker;
- brochures gebaseerd op interesses van de bezoekers eerder dan op het aanbod.



Nieuwe Amsterdam winkel op Amsterdam CS

5-
Actie

Promotie

1. en 2.
Oriëntatie
en keuze

Website Visit Antwerpen in lijn brengen met strategisch plan toerisme*

De website van Visit Antwerpen moet in lijn worden gebracht met de strategische uitgangspunten en de branding van Antwerpen. Wat is daarbij van belang?

- De geboden informatie moet worden ontwikkeld vanuit de interesse van de (potentiële) bezoekers en niet vanuit het aanbod. Het gaat om wat de potentiële bezoeker wil weten en niet om wat Visit Antwerpen wil vertellen.
- Er moeten betere en sfeervollere omschrijvingen van de verschillende wijken worden gegeven, inclusief een geografische lokalisering van deze wijken. Visit Copenhagen biedt hiervoor een goed voorbeeld.
- Er moet een selectie worden gemaakt van het toeristisch aanbod in de wijken (cafés, restaurants, winkels, bezienswaardigheden, activiteiten, etc.) passend bij de branding van Antwerpen.
- De bezoeker moet geholpen worden met keuzes/aanbevelingen eerder dan met complete lijsten. Door de website gelaagd op te bouwen, krijgt de bezoeker in eerste

instantie een beperkt aantal mogelijkheden aangeboden (top vijf of tien) die zijn toegesneden op zijn/haar interesse. In tweede instantie (een laag dieper op de website) zijn wel de complete lijsten beschikbaar, voor als daar behoefte aan is.

- Aanbevelingen moeten voorzien worden van de relevante adresgegevens en links.

Ook de andere kanalen van Visit Antwerpen (online en print) moeten in lijn worden gebracht met het strategisch plan toerisme.



Kwalitatief hoogwaardig beeldmateriaal

Visit Antwerpen moet kwalitatief hoogwaardig beeldmateriaal beschikbaar stellen dat passend is bij de branding van Antwerpen. Dit beeldmateriaal moet rechten-vrij beschikbaar zijn voor uitingen van de ondernemers in de toeristische sector, de media én anderen die het woord doen over Antwerpen.

Goede balans tussen traditionele en nieuwe media-uitingen

Nieuwe media vervangt in toenemende mate de oude, traditionele media. De oude media blijft echter (nog steeds) belangrijk. Dat betekent dat Visit Antwerpen niet alleen moet investeren in communicatie-uitingen met behulp van nieuwe media. Ook traditioneel gedrukt informatiemateriaal moet behouden blijven. Plattegronden van de stad blijven bijvoorbeeld essentieel ondanks de vele GPS-mogelijkheden. Wel moet de gedrukte informatie worden ontwikkeld vanuit de interesses van de bezoekers (en niet vanuit het aanbod) waarbij relevante selecties worden gemaakt. Maar hetzelfde geldt ook voor de website (zie hiervoor).

Personen

Zoals onder de kop 'Productverbetering' is aangegeven, is de interactie tussen de bezoeker van de stad en de inwoners van en werkers in Antwerpen medebepalend voor hoe de stad wordt beleefd. Het gaat hier om werknemers in hotels, cafés en restaurants, om taxichauffeurs, medewerkers van Visit Antwerpen, maar ook om winkeliers, gidsen en museummedewerkers, en om inwoners.

De stad en Visit Antwerpen kunnen de ontvangst van bezoekers en de kwaliteit van de geleverde dienstverlening maar ten dele beïnvloeden. Onder 'Productverbetering' is een projectvoorstel opgenomen voor het continu organiseren van cursussen over gastvrijheid en over relevante toeristische ontwikkelingen in de stad.

Tegenwoordig vindt toeristische dienstverlening zowel online als offline plaats. Online klantenbinding vraagt andere vaardigheden dan offline klantenbinding. Relevante vragen voor online dienstverlening zijn:

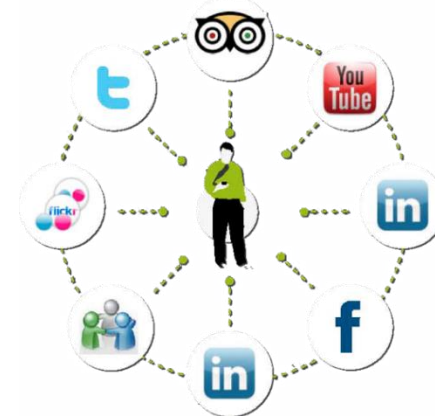
- Hoe om te gaan met klachten op review sites?

- Hoe van een (digitale) klacht een kans te maken?
- Hoe kunnen klanten gestimuleerd worden om positieve berichten op review sites te plaatsen?
- Hoe om te gaan met positieve reacties op review sites?
- Hoe kunnen bedrijven optimaal gebruik maken van positieve berichten?
- Wat zijn de kritieke succesfactoren voor een effectieve website?
- Hoe effectief zijn e-mailings en e-nieuwsbrieven in het binden van klanten?
- Hoe effectief zijn Twitter en Instagram en hoe kunnen ze het best gebruikt worden?
- Vele logiesaanbieders hebben de e-mailgegevens van hun gasten, maar maken daar weinig gebruik van voor after sales en voor tevredenheidsonderzoek. Laten ze hier een kans liggen?
- Hoe om te gaan met online reisforums?

Projectvoorstel: digitale communicatie en aanwezigheid

Visit Antwerpen kan twee lijnen ontwikkelen om de kwaliteit van de online communicatie en aanwezigheid van de sector te verbeteren.

1. Ontwikkelen van een of meer handboeken waarin kort en bondig de belangrijkste *tips & tricks* voor online communicatie voor de toeristische sector worden weergegeven.
2. Houden van workshops en lezingen door online communicatie-experts waarin de bovengenoemde vragen worden uitgediept en uitgelegd en waar de relatie tussen de online-instrumenten en de Visitor e-Journey Cycle wordt gelegd.



2.
Destinatie
keuze

Creatief toerisme: face-to-face

Daarnaast zouden personen een belangrijke rol moeten spelen in de presentatie en uitingen van Antwerpen, zoals in de brochure

Personen

Antwerpen City of Art. Bewoners, zoals een chef-kok, hotelier, modeontwerper, kastelein, kunstenaar, architect, barista of journalist, kunnen hiervoor worden ingezet. Zo kunnen bezoekers de stad door de verhalen van *insiders* ervaren. Ook kan worden gedacht om bezoekers te koppelen aan locals die als lokale gids van de bezoekers fungeren.*

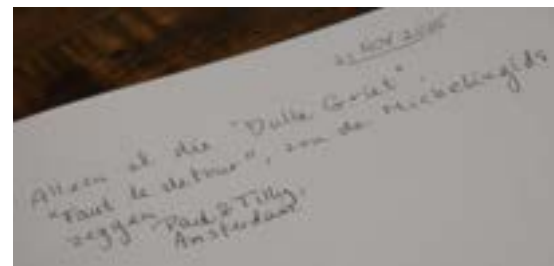
Spottedbylocals, Likealocal, SideStory, The Worst Tours en Citinerary zijn maar een paar van vele initiatieven waarin inwoners hun specifieke kennis van een stad met bezoekers delen. Deze vorm van creatief toerisme is intenser en eigentijdser; het is een persoonlijke ervaring tussen *local* en bezoeker. Zoals SideStory over hun *insiders* schrijft, 'They're also some of the nicest people we know, happy to share the kind of tips and enlightening stories that make travelling, even to a destination you thought you knew, rewarding and a lot more fun.'



Een idee om inwoners tot ambassadeurs van de stad te maken is om hun de gelegenheid te bieden toerist in eigen stad te zijn. In een aantal steden in Nederland en ook Duitsland kunnen bewoners in een bepaald weekend voor een speciale prijs in een bijzonder hotel in eigen stad slapen. Aan deze actie nemen zowel hostels als vijfsterrenhotels deel. Ook organiseren de hotels het hele weekend culturele, creatieve en culinaire evenementen (<http://hotelnacht.nl/amsterdam/>).

De bezoeker aan het woord

Laat ook, naast de inwoner, de bezoeker aan het woord. Wat waren zijn bevindingen, zijn ervaringen? Presenteer Antwerpen ook door de ogen van de bezoeker, zowel online als offline, en bij voorkeur met ongevraagde en authentieke input en beeldmateriaal. Websites zoals i-escape.com maken daar effectief gebruik van.



Openbare ruimte

De openbare ruimte vormt samen met de gebouwen de dagelijkse leefomgeving van de inwoners van Antwerpen, maar ook het decor waarin bezoekers zich bewegen. Naast de verschijningsvormen van de gebouwen is een aantrekkelijke, goed verzorgde omgeving belangrijk voor zowel de bewoners als de bezoekers. Het versterkt het karakter van Antwerpen als metropool in zakformaat en stad waar het goed slenteren, kuieren en flaneren is. Een aantrekkelijke openbare ruimte nodigt uit om er doorheen te wandelen en/of erin te verblijven.

De belangrijkste as voor bezoekers in de stad is de Oost-Westas: van het Centraal Station via De Meir naar de Grote Markt en verder naar de Schelde. Door de herontwikkeling van de Scheldekaaien wordt in de toekomst niet alleen de band tussen de stad en de Schelde hersteld, maar ontstaat ook een kwalitatieve publieke ruimte die de potentie biedt een nieuwe toeristische (Noord-Zuid) as te worden: van het Droogdokkeneiland in het Noorden langs de Schelde tot aan (Nieuw) Zuid. Op die manier worden de wijken achter de Scheldekaaien ook beter ontsloten voor de bezoekers.

De balans tussen opgeruimd en rafelig – een uitdaging

In onze sterkte-zwakteanalyse constateerden we dat Antwerpen op dit moment een prettig evenwicht heeft tussen een opgeruimde en een wat rafelige openbare ruimte. Dat maakt dat de stad ‘leeft’ en authentiek overkomt. Bij een te ‘gelikte’ openbare ruimte kan een bezoeker al gauw het gevoel hebben in een openluchtmuseum te lopen. Bij een te ruige en rafelige uitstraling kan het beeld ontstaan van een karige, veronachtzaamde plek. Dit kan zelfs een gevoel van onveiligheid oproepen.

Zoals in het citaat hieronder wordt aangegeven, is het vinden van een evenwicht tussen verzorgd en rafelig ‘een voortdurende worsteling’.

‘Rommeligheid en opruimerigheid zijn geen absolute waarden. Een stad heeft beide nodig om prettig begaanbaar, inspirerend en onvergetelijk te zijn. Hun evenwicht is een voortdurende worsteling.’

Fred Feddes, publicist over ruimtelijke onderwerpen



Openbare ruimte

2.
Destinatie
keuze

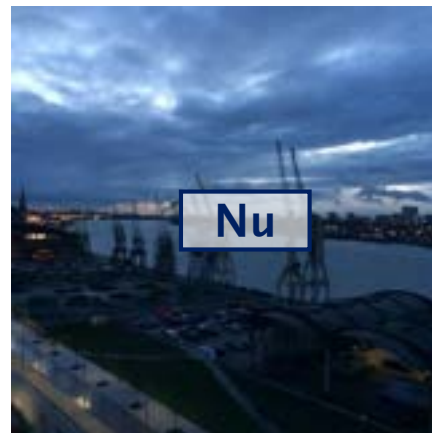
Projectvoorstel: be good and tell it

De herontwikkeling van de Scheldekaaien (bestaande uit diverse deelprojecten) is op dit moment alleen bekend bij de direct bij de planvorming betrokken burgers en bij de geïnteresseerde bewoners. De bezoeker die aan de Schelde staat weet niets over de nieuwe ontwikkelingen en kwaliteitsverbetering langs het water die in de komende jaren gerealiseerd zullen worden.

Om bezoekers te informeren en/of nieuwsgierig te maken kan in de openbare ruimte meer uitleg worden gegeven over het plan c.q. de herinrichting van specifieke delen en de Scheldekaaien in het algemeen. Met andere woorden, *be good and tell it*.

'Ik moet eindigen met Elsschot. We citeren eindeloos vaak zijn 'tussen droom en daad', maar houden altijd op bij de regel die de kern van dat gedicht vormt, namelijk de strofe waarin Elsschot het heeft over 'weemoedigheid, die niemand kan verklaren'. Daarom kan het aangeharkte Nederland helemaal niet zonder het wat rommelige Vlaanderen. Terwijl het verval bij ons uit het straatbeeld is verbannen, is bij de zuiderburen dat verval meer zichtbaar in de openbare ruimte.'

*Paul Scheffer in NRC van
13 februari 2016*



Hoofdstuk 8

Onderzoek

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste onderzoeksprojecten aan die de stad in de komende vijf à tien jaar moet ondernemen.



Kwantitatieve doelstellingen

De doelstellingen zijn SMART gemaakt ten einde te kunnen beoordelen of ze zijn behaald en zo niet, waarom niet. Daarom moeten de doelstellingen worden gemeten. Dit betekent dat voor de volgende doelstellingen metingen moeten worden uitgevoerd:

1. De ontwikkeling van het aantal overnachtingen uit de gekozen herkomstlanden.
2. De verblijfsduur van de bezoekers uit de gekozen herkomstlanden.
3. Het aantal overnachtingen naar bezoekmotief: vrijetijdstoerisme en MICE.
4. Het aantal cruisetoeristen dat een bezoek aan Antwerpen brengt.
5. De ontwikkeling van het aantal hotelkamers en de kamerbezetting.
6. Een toename van het aantal dagtoeristen met een focus op shopping en evenementen met een bovenregionale aantrekkingskracht.
7. De tevredenheid van bezoekers uit de gekozen herkomstlanden.
8. De tevredenheid van de stakeholders in de toeristische sector over de marketinginspanningen en de behaalde resultaten.

De gegevens voor de doelstellingen 1 t/m 3 en 5 worden verzameld door Toerisme Vlaanderen. De gegevens voor doelstelling 4 zijn afkomstig van de stad Antwerpen. Voor het verkrijgen van gegevens voor doelstelling 6 worden momenteel simulaties ontwikkeld door Mobistar waarbij in kaart wordt gebracht wat de herkomst is van gebruikers van mobiele telefoons die zich op een bepaald moment in Antwerpen bevinden. Mogelijk kunnen deze metingen (indien structureel uitgevoerd) in de toekomst worden gebruikt voor het verkrijgen van een indicatie over dag- en verblijfstoeristen (aantallen, verblijfsduur, herhaalbezoek).

De metingen voor de doelstellingen 7 en 8 betreffen nieuwe onderzoeken. Voor het meten van **de tevredenheid van de bezoekers** uit de belangrijkste herkomstlanden stellen we het volgende voor:

Enquêteurs verzamelen e-mailadressen van bezoekers aan de stad gedurende vijf periodes verspreid over het jaar op verschillende punten in de stad waar sprake is van een concentratie van bezoekers. Binnen 72 uur wordt een digitale basisenquête opgestuurd waarin wordt gevraagd naar onder andere:

Onderzoek

- het (informatie)gedrag;
- de waardering van verschillende onderdelen van het bezoek aan de stad;
- de hoogte- en dieptepunten van het bezoek;
- demografische gegevens.

Een dergelijk onderzoek wordt om de twee jaar herhaald. Het eerste onderzoek zou in 2017 als nulmeting gehouden moeten worden. Om de vier jaar wordt een *basisplus* enquête gehouden waarin naast de bovengenoemde gegevens ook wordt gevraagd naar de *evoked set**, het reisgedrag met betrekking tot citytrips en de lifestyle.

Een andere optie is om bezoekers aan de balie van de informatiekantoren te vragen naar hun e-mailadres, zodat een week later een online enquête aan hen kan worden gestuurd om hun tevredenheid over Antwerpen te meten.

De tevredenheid van **de stakeholders** zou ook om de twee jaar (in de tussenliggende jaren) gemeten moeten worden door middel van een digitale enquête.

Kwalitatieve doelstelling

De negende - kwalitatieve - doelstelling betreft wat er over Antwerpen in **de (social) media** wordt geschreven. Dit zou kwalitatief om de twee jaar onderzocht kunnen worden door een (universitair) stagiair. Een mogelijk alternatief is dat gebruik wordt gemaakt van bestaande onderzoeksmogelijkheden die op de markt zijn.

De nadruk hiervan ligt op:

- Wat is de teneur van de berichtgeving?
- Wat zijn de genoemde plus-/minpunten?
- In welke (social) media worden er relatief veel aandacht aan Antwerpen besteed?
- Welke (social) media bieden kansen, zijn onderbenut?
- Het gebruik van video's, foto's, tekst, etc.
- Wie zijn de zegsmannen/-vrouwen over Antwerpen?

Gezien het belang van de kwaliteit van de dienstverlening valt te overwegen om op gezette tijden een *mystery guest* in te zetten om de dienstverlening van het toeristische aanbod te beoordelen.

Tot slot: evaluatie

Het Strategisch Plan Toerisme Antwerpen 2016+ moet in ieder geval in 2020 geëvalueerd worden, waarna dit plan waar nodig moet worden bijgesteld. De evaluatie moet zich onder andere richten op:

- wat is bereikt?
- wat was succesvol?
- wat heeft niet gewerkt?
- wat moet worden gecontinueerd?
- wat zijn nieuwe ontwikkelingen waarop moet worden ingespeeld?

De resultaten van de evaluatie moeten worden gedeeld met de sector. Op basis van de evaluatieresultaten en de terugkoppeling moet het strategisch plan worden bijgesteld.

Hoofdstuk 9

Organisatie

In dit hoofdstuk wordt op hoofdlijnen ingegaan wat het strategisch plan toerisme voor de organisatie betekent. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen consequenties en aanbevelingen.

In het strategisch plan toerisme 2016+ zijn diverse keuzes gemaakt. Dat vertaalt zich in meer focus en keuzes wat betreft de taken van Visit Antwerpen. Drie belangrijke **consequenties** voor de taken van Visit Antwerpen zijn:

1. Een nieuwe contentmarketingcel

Contentmarketing is dé manier van communiceren in het nieuwe strategisch plan toerisme Antwerpen 2016+. Het gaat daarbij over de juiste informatie, voor de juiste personen via het juiste kanaal op het juiste moment. Het opvangen van signalen van (potentiële) bezoekers is daarbij belangrijker dan wat Visit Antwerpen zelf bedenkt om te vertellen. Deze signalen kunnen worden verkregen via e-mails, baliebezoek, berichten op sociale media, vragen op fora, marktonderzoek, interceptinterviews, etc. Dit is de reden waarom de (kern van de) organisatie moet worden gebouwd rond een contentmarketingcel.

Wat zijn de belangrijke taken van de contentmarketingcel?

- Het genereren van content voor online activiteiten van Visit Antwerpen, zoals voor de website, de facebookpagina van Visit Antwerpen, Instagram, etc.
- Het ontwikkelen van relevante content (tekst en beeld) die Visit Antwerpen de

wereld instuurt en die door derden, waaronder de toeristische sector, kan worden gebruikt. Het gaat hier zowel om feitelijke informatie als om sfeer en emotie die aansluit bij de belevingswereld van de bezoeker.

- Het monitoren wat er over Antwerpen wordt gezegd op de verschillende social media en fora en zelf adequaat hierop reageren of derden hierop attenderen.
- Het uitnodigen en voeden van bloggers, vloggers en journalisten teneinde hen te inspireren, motiveren en stimuleren om positief over Antwerpen te praten en te schrijven.

2. Aanpassing van het takenpakket

Op basis van de in dit strategisch plan toerisme gemaakte keuzes bevelen we het volgende aan:

- Visit Antwerpen heeft geen verantwoordelijkheid meer voor hotelboekingen. Het betreft relatief weinig boekingen en er zijn bovendien derden die dit als *core business* doen en het beter kunnen.
- Visit Antwerpen doet geen boekingen meer van tours en rondleidingen. Het is voor Visit Antwerpen geen 'verdienmodel' (er is slechts een administratieve vergoeding).

Organisatie

Deze taak zou daarom beter aan de markt kunnen worden overgelaten. Wel kan Visit Antwerpen bij het overhevelen van deze taak, de markt in eerste instantie financieel ondersteunen, bijvoorbeeld door (een deel van) de opstartkosten te financieren.

- Visit Antwerpen stopt met de callcenter-functie. De vraag – het aantal telefoontjes – is zeer beperkt en kan grotendeels door internet worden ondervangen.

3. Kennis & professionaliseringsscel *

We raden aan dat Visit Antwerpen een kennis-& professionaliseringsscel opricht waarin handboeken en cursussen ten behoeve van de toeristische en gerelateerde sector worden ontwikkeld. Het gaat hier om handboeken en cursussen voor verschillende doelgroepen waar de bezoeker aan de stad regelmatig contact mee heeft, zoals hotel-personeel, taxichauffeurs, kassa's/recepties van musea, bezienswaardigheden, gidsen en informatie-kantoren van Visit Antwerpen, etc. Het betreft zowel *face-to-face* als online dienstverlening en het optimaliseren van de klantbeleving.

Daarnaast hebben we drie **aanbevelingen** voor het verbeteren van de effectiviteit van Visit Antwerpen.

1. Versterken van de overlegstructuur met de sector

Er is momenteel te weinig inhoudelijke en interactieve communicatie tussen Visit Antwerpen en de toeristische sector. Het is vooral eenrichtingsverkeer van Visit Antwerpen naar de sector waarbij de boodschap onvoldoende overkomt. In plaats van eenrichtingsverkeer waarmee Visit Antwerpen zijn boodschap overbrengt, bevelen wij een interactief overleg aan waarbij Visit Antwerpen en de toeristische sector met elkaar in gesprek gaan en gezamenlijk afspraken maken over de toeristische ontwikkelingskansen in de komende jaren, en ieders rol daarin. Het gaat om brengen en halen, om gezamenlijk optreden om de intensieve concurrentieslag te kunnen aangaan.

Een voorstel voor een praktische werkvorm tussen Visit Antwerpen en de toeristische sector is het opzetten van (sub)sectorale werkgroepen. Bijvoorbeeld een werkgroep

voor de musea in Antwerpen, een werkgroep voor de grotere evenementen, etc. Een werkgroep bestaat uit een beperkt aantal vertegenwoordigers uit de betreffende sector. Een werkgroep en Visit Antwerpen komen circa drie tot vier keer per jaar bijeen (en vaker indien nodig) om actuele ontwikkelingen en mogelijke problemen te bespreken. De werkgroep fungeert als schakel tussen de stad en de eigen sector. Met kleine werkgroepen kunnen discussies efficiënter en effectiever verlopen en is de kans groter op sneller resultaat. De vertegenwoordigers van de werkgroepen worden uitgenodigd door Visit Antwerpen rekening houdend met voldoende variatie. De werkgroepleden kunnen na een tijd worden opgevolgd door nieuwe deelnemers uit de sector.



Foto: Birte Querl

Organisatie

2. Toerisme: een samengesteld product

In de stad Antwerpen zijn veel diensten/sectoren op de een of andere manier betrokken bij of hebben invloed op toerisme. Denk aan diensten/sectoren die verantwoordelijk zijn voor economie, cultuur, mobiliteit, publiek domein, haven en communicatie. Alhoewel relevante plannen en ontwikkelingen over en weer bij de dienst toerisme en de andere diensten/sectoren bekend zijn, worden de kansen die dit biedt voor het toeristische product nog onvoldoende benut. Een betere afstemming tussen toerisme en andere diensten/sectoren kan hierin verbetering brengen.



3. Op termijn meer publiek-private samenwerking?

Om de betrokkenheid van de toeristische sector bij de toeristische marketing van Antwerpen te verhogen, kan het een interessante optie zijn om voor specifieke onderdelen meer met de toeristische sector (of delen daarvan) op projectmatige manier samen te werken. Dat kan op tijdelijke basis, maar ook op een meer langdurige basis, al dan niet in een meer gestructureerd/geformaliseerd samenwerkingsverband. Deze samenwerking is in eerste instantie gericht op de inhoud (strategie en uitvoering), waarmee gezamenlijke visievorming, co-ownership en dus ook draagvlak worden gecreëerd in de sector. Dergelijke projectmatige samenwerking wordt wenselijk kostendelend opgezet.

De basisfinanciering van Visit Antwerpen echter blijft de stad voor haar rekening nemen. Maar voor bepaalde projecten in co-ownership willen we het scenario van co-financiering ter bespreking stellen.

Een eerste pilot voor een privaat-publieke-samenwerkingsconstructie is ingezet met de oprichting van het Antwerps Convention Bureau (ACB) ter stimulering van het MICE-toerisme. Bij het ACB werken diverse partners in de stad inhoudelijk en financieel samen, zoals de Antwerp Hotel Association, de stad Antwerpen, Toerisme Vlaanderen, vergunde logiesverstrekkers, venues, enz. Op basis van een dergelijk project kan gekeken worden waar de andere kansen en waar risico's liggen van publiek-private samenwerkingsprojecten.

Hoofdstuk 10

Prioriteiten

Welke prioriteiten moeten worden gesteld bij de uitvoering?

Hierbij maken we verschil tussen prioriteiten betreffende de interne communicatie, de externe communicatie met stakeholders en de prioritering van projecten.

De allereerste prioriteit is het nieuwe strategische plan toerisme goed te communiceren onder alle relevante interne en externe stakeholders, om een stevige fundering te leggen voor de uitvoering van het plan.

Interne communicatie

Dit betreft de communicatie naar de politiek betrokkenen en ambtelijke medewerkers van de diensten en afdelingen die zijn betrokken bij toerisme.

1. Presentatie Strategisch Plan Toerisme 2016+

Het Strategisch Plan Toerisme 2016+ wordt eerst gepresenteerd aan het college van burgemeester en schepenen. Na hun officiële goedkeuring wordt het plan ook voorgelegd aan de gemeenteraad van de stad Antwerpen.

2. Overleg Visit Antwerpen en Dienst Cultuur

De marketing van de gemeentelijke musea wordt verzorgd door de Dienst Cultuur, de toeristische marketing door Visit Antwerpen. Een gestructureerd overleg tussen beide instanties, waarbij de strategie en activiteiten worden afgestemd, zal een meerwaarde voor de stad hebben (zie Organisatie, aanbeveling 2, pagina 56).

Externe communicatie met stakeholders

Dit betreft de communicatie naar en met de toeristische sector. In het vorige hoofdstuk over de organisatie is al aangegeven dat de overlegstructuur met de sector moet worden verbeterd van eenrichtingsverkeer naar tweerichtingsverkeer. Het informeren van de sector over het concept strategische plan toerisme en feedback te vragen is dé gelegenheid om de sector te laten zien dat Visit Antwerpen in de toekomst op een andere manier met de sector wil gaan samenwerken. De volgende activiteiten geven onder andere invulling aan de externe communicatie:

3. Presentatie (concept) Strategisch Plan Toerisme 2016+

Als eerste wordt het (concept) strategisch plan toerisme aan de sector gepresenteerd door Visit Antwerpen. De focus ligt hierbij op de belangrijkste strategische keuzes die zijn gemaakt in het plan. Belangrijk is dat tijdens deze bijeenkomst direct blijkt wordt gegeven van de nieuwe manier van werken door te kiezen voor interactieve werkvormen en daarbij te luisteren naar de inbreng van de sector en daar ook iets mee te doen. Ook presenteert Visit Antwerpen ideeën en suggesties hoe zij in de toekomst met de sector zou willen communiceren en samenwerken.

Prioriteiten

Het direct blijk geven van een andere manier van werken kan onder andere worden gerealiseerd door concrete vragen te stellen waarover in kleine, wisselende groepen wordt gediscussieerd. Vragen kunnen bijvoorbeeld zijn:

- Welke prioriteiten zou u willen leggen in de uitvoering van het strategisch plan toerisme?
- Welke rol ziet u daarbij voor uzelf (of de subsector waarvan u onderdeel bent)?
- Op welke wijze wilt u worden geïnformeerd en betrokken bij de toeristische marketing van de stad?
- ‘Doe een wens’ – namelijk wat is je wens voor Antwerpen, toeristisch gezien?

Het Strategisch Plan Toerisme 2016+ wordt achteraf toegestuurd aan degenen die aanwezig waren bij de presentatie, inclusief een korte notitie met de belangrijkste punten die zijn ingebracht door de deelnemers en wat daarmee wordt gedaan (zie Organisatie, aanbeveling 1, pagina 55).

4. Toeristisch Symposium Antwerpen

Om het jaar wordt door Visit Antwerpen een toeristisch symposium georganiseerd voor

de sector waarin wordt teruggekeken op de verstreken jaren en wordt vooruitgekeken naar de komende jaren. Tevens kan een actueel thema aan het symposium worden gekoppeld, waarvoor mogelijk externe sprekers worden uitgenodigd. Het symposium heeft niet alleen een inhoudelijke component, maar ook een belangrijke netwerkfunctie. Net als onder activiteit 3 is het belangrijk goed te luisteren naar de inbreng van de sector en daar ook iets mee te doen (zie Organisatie, aanbeveling 1, pagina 55).

5. Inspiratiebijeenkomsten voor de sector

Gedurende het jaar wordt minimaal één kleinere specialistische bijeenkomst georganiseerd rondom een interessant thema waarvoor een of meer inspirerende sprekers worden uitgenodigd, zoals bijvoorbeeld een presentatie over het reisgedrag van Millennials of hoe bezoekers gestimuleerd kunnen worden om over hun bezoek te schrijven op social media. Deze thema's worden aangedragen door Visit Antwerpen en/of de sector. De bijeenkomsten worden gehouden op wisselende aansprekende of nieuwe locaties (zie Organisatie, aanbeveling 1, pagina 55).

6. Tevredenheidsonderzoek onder sector

Om inzicht te krijgen of de communicatie met de sector daadwerkelijk verbetert, meet Visit Antwerpen tweejaarlijks de tevredenheid onder de sector over de marketingorganisatie en de door haar uitgevoerde activiteiten. De eerste meting wordt gehouden na de presentatie van het strategisch plan toerisme (zie Onderzoek, pagina 53).

7. ‘Op bezoek bij ...’

Om de samenwerking tussen de diverse betrokkenen in de toeristische sector te bevorderen, wordt jaarlijks een aantal ‘Op bezoek bij’-activiteiten georganiseerd. Bijvoorbeeld gaat een aantal hoteliers op bezoek bij Museum Plantin-Moretus, medewerkers van Visit Antwerpen lopen een halve dag mee bij Hotel Rubens of medewerkers van een aantal toeristisch bezienswaardigheden gaan op bezoek bij Visit Antwerpen. Het zijn kleine bijeenkomsten met circa 5 à 8 deelnemers. Doel hiervan is begrip voor en gevoel bij elkaar te vergroten, inzicht te krijgen in elkaars product(en) en plannen, en het toeristische netwerk te versterken (zie Organisatie, aanbeveling 1, pagina 55).

Prioriteiten

8. Road trips

Onderlinge samenhang en verbodering kan worden vergroot door bijvoorbeeld om het jaar met de sector een dagexcursie te organiseren naar een plaats die inspirerend en leerzaam is voor de sector. Voorbeelden hiervoor zijn een dagexcursie naar Amsterdam, het Ruhrgebied of met de ferry (inclusief overnachting) naar Glasgow (zie Organisatie, aanbeveling 1, pagina 55).

Wanneer de beschreven activiteiten met betrekking tot de externe communicatie in de tijd worden gezet, ontstaat het volgende beeld (zie matrix hieronder):

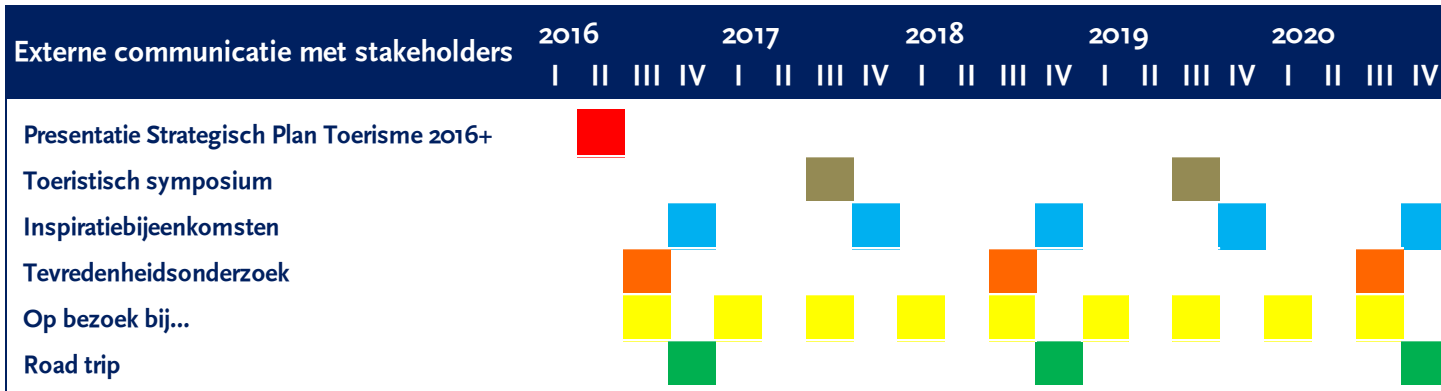
Prioritering projecten

Van alle voorgestelde projecten, naast de hiervoor genoemde activiteiten, zijn de volgende vijf prioritair in de eerste periode van vijf jaar:

- Atypisch bezoekerscentrum mede in relatie tot de actuele ontwikkelingen van de nieuwe onthaalsite in Het Steen en op Antwerpen-Centraal (zie Promotie, pagina 46).
- Website in lijn brengen met het Strategisch Plan Toerisme 2016+ (zie Promotie, pagina 47).
- Een nieuwe contentmarketingcel in combinatie met het project 'Het woord aan anderen' (zie Organisatie, consequentie 1, pagina 54 en Promotie, pagina 45).

- Aanpassingen van het takenpakket van Visit Antwerpen (zie Organisatie, consequentie 2, pagina 54).
- Online tevredenheidsonderzoek onder bezoekers (nulmeting) (zie Onderzoek, pagina 52).

Het plan moet na vijf jaar grondig worden geëvalueerd en waar nodig aangepast zodat het actueel blijft (zie ook pagina 53). Onderdeel van deze evaluatie en aanpassing zijn relevante projecten voor de tweede periode van vijf jaar.



Bijlagen

b1 Lijst van geïnterviewde personen.

Dit overzicht is exclusief de personen die we hebben gesproken in het kader van de evaluatie van het vorige Strategisch Plan Toerisme.

b2 Overzicht Visitor Journey Cycle en activiteiten



b1 - Lijst van geïnterviewde personen

Geïnterviewde personen

Externe stakeholders

- Didier Boehlen, voorzitter Antwerp Hotel Association
- Marieke van Bommel, directeur MAS
- Marcel Buelens, directeur Luchthaven Antwerpen
- Annemie Cortvriendt en Johan Buyaert, Antwerpen Averechts
- Kaat Debo, directeur ModeMuseum
- Anneleen Decraene, Consulente Communicatie Plantin-Moretus
- Manfred Sellink, hoofddirecteur Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen
- Anja Stas, CMO Zoo Antwerpen + Flanders Meeting and Convention Center
- Luc Verheyen, directeur Red Star Line Museum
- Wim Van De Vijver, zaakvoerder Docking Station bvba (organisator festival Laundry Day + Summerfestival)
- Nicolas Westen en David De Munter, consultants hotel development, Building Today for Tomorrow

Medewerkers van de stad Antwerpen

- Dries Van Hofstraeten, centrummanagement/retail Antwerpen, Stad Antwerpen
- Thijs De Ceuster, projectleider Creatieve Economie, Stad Antwerpen
- Sandy Ceulemans, team diamant, Stad Antwerpen
- Ann Kermans, horecabeleid, Stad Antwerpen

Experts

- Martin Boisen, Founder International Place Branding Panel
- Cees Bosselaar, destination marketing specialist, Phocuswright, Global Travel Market Research Company New York
- Charles Landry, Comedia UK, expert op het gebied van creativiteit, innovatie en steden
- Tracy Metz, journalist en auteur over urban issues, Live Talk Show Stadsleven en StadsSalon

Toerisme Vlaanderen

- Elke Dens, Toerisme Vlaanderen directeur bestemmingspromotie
- Andrew Daines, Toerisme Vlaanderen Verenigd Koninkrijk
- Geert Declerck, Toerisme Vlaanderen Frankrijk
- Dirk Mertens, Toerisme Vlaanderen Nederland
- Lothar Peters, Toerisme Vlaanderen Duitsland
- Jan Van De Meerssche, Toerisme Vlaanderen Spanje

b2 - Overzicht Visitor Journey Cycle en activiteiten

Visitor Journey Cycle		Vooraf				Ter plekke	Achteraf
		Fase 1 Oriëntatie	Fase 2 Keuze	Fase 3 Verdieping	Fase 4 Planning	Fase 5 Actie	Fase 6 Reflectie
Branding	Storyboards	!	Δ	Δ	Δ		
Aanbodpiramide	Must see/must do	!					
Aanbodpiramide	Nice to see/do	Δ	Δ	!	Δ	Δ	Δ
Aanbodpiramide	Basisinfrastructuur	Δ	Δ	Δ	!	Δ	Δ
Kleine musea	Peer reviews			Δ	Δ	!	Δ
Productverbetering	Onthaal - Lerende sector					!	Δ
Productverbetering	Onthaal - Kwalitatieve shoppingbeleving					!	
Productverbetering	Diversiteit wijken	!	!	Δ	Δ	Δ	Δ
Productverbetering	Versterking mode	Δ	!	Δ	Δ	Δ	Δ
Productvernieuwing	Hotelloods			!	Δ	Δ	Δ
Productvernieuwing	Signature evenementen	Δ	!	Δ	Δ	Δ	Δ
Lopende productvernieuwing	MICE		!	Δ	Δ	Δ	Δ
Lopende productvernieuwing	Kunst en cultuur		!	Δ	Δ	Δ	Δ
Lopende productvernieuwing	Onthaal					!	Δ
Lopende productvernieuwing	Cruiseterminal		!	Δ	Δ	Δ	
Lopende productvernieuwing	DIVA			Δ	Δ	!	Δ
Lopende productvernieuwing	Thema's		!	Δ	Δ	Δ	Δ
Lopende productvernieuwing	Fietsen in de stad				!	Δ	Δ
Promotie	Woord aan anderen	!	!	Δ	Δ	Δ	
Promotie	Atypisch bezoekerscentrum					!	Δ
Promotie	Atypische informatie					!	Δ
Promotie	Website in lijn strategisch plan	!	!	Δ	Δ	Δ	Δ
Personen	Digitale communicatie en aanwezigheid		!	Δ	Δ	Δ	Δ
Openbare ruimte	Be good and tell it	Δ	!	Δ	Δ	Δ	Δ

Δ

Relevant in de betreffende fase(n) van de Visitor Journey Cycle

!

Belangrijkste fase(n) van de Visitor Journey Cycle

Stad Antwerpen

Analyse (deel 2)

Strategie toerisme 2016+



Inhoud

Deel 1 - Strategie toerisme 2016+

Waar staat Antwerpen in 2020?

1. Inleiding
2. Twaalf strategische uitgangspunten
3. Strategische doelstellingen
4. Strategische lijnen
5. Doelgroepen
6. Branding
7. Uitwerking
8. Onderzoek
9. Organisatie
10. Prioriteiten
- b1 Lijst van geïnterviewde personen

Deel 2 - Analyse

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| 1 | SWOT-analyse | 3 |
| 2 | Trends en ontwikkelingen | 10 |
| 3 | Beeldverhaal | 16 |
| 4 | Evoked set | 23 |
| | Colofon | 25 |

Deel 3 - Benchmark

- 5 Benchmark

b1 SWOT-analyse

In deze bijlage wordt de SWOT-analyse voor Antwerpen gegeven. Als eerste worden de sterkten en zwakten benoemd, gevolgd door de belangrijkste kansen en bedreigingen. De sterkten en zwakten betreffen het product/de dienst, terwijl de kansen en bedreigingen de ontwikkelingen in de markt betreffen. Vervolgens worden de sterkten en zwakten geconfronteerd met de belangrijkste kansen en bedreigingen en wordt er naar aanleiding hiervan een aantal conclusies getrokken.*



Sterkten

Stad overall

- S1 Compacte en overzichtelijke stad, van een menselijke maat
- S2 Onaf, her en der rafelig en onverwacht
- S3 Diversiteit van wijken, ieder met een eigen sfeer
- S4 Indrukwekkende architectuur van Antwerpen-Centraal (eclectische stijl eind 19^{de} / begin 20^{ste} eeuw) en 't Eilandje (hedendaags)

Kunst en cultuur

- S5 Een aantal zeer aantrekkelijke kleine musea:
 - Museum Plantin-Moretus
 - Museum Mayer van den Bergh
 - Rockox Museum
 - Rubenshuis
- S6 Een aantal aantrekkelijke middelgrote musea:
 - Red Star Line
 - MAS
 - MoMu
 - FoMu
 - KMSKA
- S7 Gehele modeketen aanwezig: van opleidingen, ontwerpers, conceptstores, winkels, een modemuseum tot een modefestival
- S8 Onze-Lieve-Vrouwekathedraal (waarvan de toren als onderdeel van 56 belforten in België en Frankrijk werelderfgoed is)

Toeristische attracties en evenementen

- S9 ZOO Antwerpen grootste trekker (circa 840.000 bezoekers in 2014, waarvan 60-70% van de bezoekers komt van binnen een straal van circa 150 km rondom Antwerpen)

Zwakten

Stad overall

- Z1 Onbekendheid van Antwerpen en wat de stad te bieden heeft
- Z2 Weinig gebruik van ligging aan De Schelde en aan het water
- Z3 Antwerpen als diamantstad is moeilijk te beleven
- Z4 Geen *must see / must do* bezienswaardigheden: geen iconen of met Antwerpen gerelateerde beroemdheden (ook niet Rubens)

Toeristische attracties en evenementen

- Z5 Weinig *signature* evenementen met een bovenlokale bekendheid en aantrekkingskracht

Hotellerie- en overig horeca-aanbod

- Z6 Variatie in en kwaliteit van hotellerie: geen vijfsterrenhotel(s), beperkt aantal grote hotels (MICE) en geen boetiek-/designhotels

Congresaanbod

- Z7 Kwaliteit van de huidige congres- en beursfaciliteiten
- Z8 Universiteit van Antwerpen geen actieve speler in MICE-markt

Cruiseaanbod

- Z9 Beperkte mogelijkheden op zeecruisemarkt door ligging van Antwerpen landinwaarts
- Z10 Ligging van de cruiseterminal dichtbij de historische binnenstad (zwakte vanuit het perspectief van de cruiseoperator)

Bereikbaarheid

- Z11 Luchthaven Antwerpen heeft weinig luchtvaartmaatschappijen (Jetairfly, VLM en Cityjet) en weinig bestemmingen (Spanje 4, Engeland 3, Duitsland 2, Italië 2 en Zwitserland 1).

Sterkten

Winkelaanbod

- S10 Variatie, kwaliteit en type modewinkels: van *high end* tot tweede hands en vintage
- S11 Groot, gevarieerd winkelaanbod: van kleine zelfstandige winkels tot middelgrote en grote Nederlandse en Franse ketens

Hotellerie- en overig horeca-aanbod

- S12 Kwaliteit van en variatie in kleinschalige logiesaanbod
- S13 Variatie in koffie- en lunchplekken
- S14 Variatie in en kwaliteit van brasserieën en restaurants

Bereikbaarheid

- S15 Goede Thalys verbindingen

Profilering, doelgroepen en promotie

- S16 Atypisch is een passende en onderscheidende positionering voor Antwerpen: echt en *edgy*

Zwakten

Profilering, doelgroepen en promotie

- Z12 Geen uitgesproken keuzes in de toeristische profilering, doelgroepen en promotie.
- Z13 Sterke afhankelijkheid van twee herkomstgebieden (België, Nederland).
- Z14 Weinig kennis over/onderzoek naar huidige doelgroepen.
- Z15 Website van Visit Antwerpen lijkt op de website van vele steden. Hij is niet onderscheidend, atypisch of persoonlijk. Het is een overzicht van de toeristische mogelijkheden, maar ontbeert emotie en is niet verleidend.

Kansen

Demografisch

- K1 Demografische ontwikkelingen: groei 55+ , met name in West-Europa, en de toename van het aantal actieve ouderen met zowel tijd als geld.
- K2 Millennials (generatie Y), geboren tussen 1980 en 2000, komen in de levensfase dat zij veel gaan reizen. Voor hen zijn vliegtuigen en hotels een commodity; zij zoeken betekenisvolle ervaringen.

Economisch

- K3 Internationaal toerisme blijft groeien (de toeristische aankomsten hebben mondiaal een onafgebroken stijging laten zien van 25 miljoen in 1950, 250 miljoen in 1980, 580 miljoen in 1995, 940 miljoen in 2010 en de verwachting is 1.800 miljoen in 2030).
- K4 Er is een significante toename in stedentrips in Europa.
- K5 Zowel de georganiseerde groepsmarkt als de individuele reizende markt groeien en zullen naar verwachting de komende decennia blijven groeien. Groepsmarkt met name uit BRIC- en MIST-landen*, individueel reizende markt met name uit West- en Zuid-Europa, Noord-Amerika en Japan.
- K6 Het MICE-aanbod wordt aantrekkelijker door de opening van het Flanders Meeting en Convention Centre in 2016 en de upgrade van de Antwerpen Expo.
- K7 De bereikbaarheid van Antwerpen wordt vergroot doordat vanaf 2016 een directe Eurostar-verbinding beschikbaar is.
- K8 Groei van de vraag naar riviercruiseschepen in lijn met de vergrijzing van de maatschappij.
- K9 Kansen voor ontwikkeling congresterisme.

Bedreigingen

Demografisch

- B1 Consumenten zijn in afnemende mate loyaal, tonen zappedrag.

Economisch

- B2 Toerisme is verdringingsmarkt, er is sprake van een zeer sterke concurrentie tussen steden en regio's in Europa.
- B3 Toenemende concurrentie van cruisebestemmingen zoals Amsterdam, Kopenhagen, Hamburg, Rotterdam, etc.
- B4 Zeecruiseschepen worden steeds groter qua lengte en diepte waardoor Antwerpen voor de grotere cruiseschepen beperkt bereikbaar is. De marktmacht ligt bij de rederijen.
- B5 Luchthaven Antwerpen niet aantrekkelijk voor (low cost) carriers.

Sociaal-cultureel

?

Technologisch

- B6 De digitalisering van onze maatschappijen stelt reizigers in toenemende in staat om hun eigen reizen te organiseren en te boeken. Ze zijn dus minder makkelijk via de tussenhandel (reis-agenten en touroperators) te bereiken.
- B7 Internet en mobiele technologie zorgen ervoor dat reizigers later en spontaner beslissingen en reserveringen maken. Het besluitvormingsproces is beduidend korter geworden en dan met name voor citytrips.

Kansen

Sociaal-cultureel

- K10 Stabiele belangstelling voor cultuurtoerisme en toenemende groei van creatief toerisme.
- K11 Verbetering van de aantrekkelijkheid van het toeristische product: opening KMSKA in 2018, verbouwing van het Rubenshuis en het nieuwe Museum voor Edelsmeedkunst, Juwelen en Diamant in 2017. Daarnaast wordt ook het waterfront aan de Schelde in de komende jaren herontwikkeld (waaronder Het Steen).
- K12 Toenemend belang en aantrekkingskracht van festivals en evenementen.

Technologisch

- K13 De digitalisering van de samenleving biedt kansen om de mond-tot-mondreclame te stimuleren via social media en direct bij de eindgebruiker te komen.
- K14 De deeleconomie en vooral de opkomst van Airbnb is een bedreiging voor de hotellerie, maar een kans voor de stad (kleinschalig, betaalbaar en persoonlijk).

Bedreigingen

Ecologisch

- B8 Sociaal bewuste reizigers zoeken bestemmingen dichterbij huis om hun *carbon footprint* te verminderen. Ook zijn ze meer geïnteresseerd in milieubewuste ondernemingen.

Politiek-juridisch

- B9 Wereldwijde politieke onrust, terrorisme en pandemieën hebben een negatief effect op het internationale toerisme, maar dit herstelt zich in toenemende mate snel(ler).

SWOT-analyse: confrontatiematrix

In de matrixtabel op de volgende pagina zijn de sterkten en zwakten in relatie gebracht met de belangrijkste kansen en bedreigingen. De gedachte hierbij is dat er geen invloed kan worden uitgeoefend op de situatie en ontwikkelingen om ons heen, maar dat we wel kunnen aangeven welke effecten deze ontwikkelingen hebben op onze interne omgeving.

De op deze manier tot stand gekomen confrontatiematrix bestaat uit vier kwadranten:

Kwadrant 1 geeft de huidige sterkten en kansen. Hier moet Antwerpen sterk op inzetten omdat hier sprake is van laaghangend fruit. De strategie is hier 'aanvallen'.

Kwadrant 2 geeft de huidige zwakten en kansen. Antwerpen moet de huidige zwakten aanpakken teneinde de kansen te kunnen verzilveren. De strategie is hier 'versterken'.

Kwadrant 3 geeft de huidige sterkten en bedreigingen. Antwerpen moet kijken op welke sterkten ingezet kan worden om een antwoord te kunnen geven op de belangrijkste bedreigingen. De strategie is hier 'verdedigen'.

Kwadrant 4 geeft de huidige zwakten en bedreigingen. Hier moet Antwerpen niets doen omdat de inspanningen c.q. afbreukrisico's te groot zijn. De strategie is hier 'terugtrekken'.

Niet iedere kruising van een sterkte of zwakte met een kans of een bedreiging is een relevante confrontatie. Ook is niet iedere relevante confrontatie even belangrijk. De confrontaties met de grootste relevantie, waar de grootste winsten liggen, worden met een 'X' weergegeven.

Hieronder geven we voorbeelden van een aantal relevante confrontaties (zie confrontatiematrix op de volgende pagina).

Voorbeelden

Kwadrant 1: S5 (aantrekkelijke kleine musea) met K2 (Millenials) → deze groep is met name geïnteresseerd in bijzondere en betekenisvolle ervaringen buiten de gebaande paden. De kleinere en onbekendere musea kunnen hier invulling aan geven.

Kwadrant 2: Z6 (variëteit en kwaliteit hotels) met K6 (aantrekkelijker MICE-aanbod door opening Flanders Meeting en Convention Centre in 2016 en upgrade Antwerpen Expo) → door de verwachte toename van MICE-toerisme is ook een toename van de vraag naar kwaliteitshotels te verwachten.

Kwadrant 3: S16 (profilering Atypisch Antwerpen) met B2 (toenemende concurrentie) → de toenemende concurrentie vraagt om een onderscheidende positionering die door 'Atypisch' te laden ingevuld kan worden.

b2 Trends en ontwikkelingen

In deze bijlage presenteren we een selectie van de meest relevante trends en ontwikkelingen voor Antwerpen aan de hand van de DESTEP analyse. Dit is een vorm van een externe analyse waarbij de trends en ontwikkelingen op bepaalde gebieden geanalyseerd worden. Aan de hand van deze analyse wordt helder waarop (Visit) Antwerpen kan inspelen om kansrijke toeristische markten succesvol te bewerken.

DESTEP staat voor:

- *Demografische ontwikkelingen*
- *Economische ontwikkelingen*
- *Sociaal-culturele ontwikkelingen*
- *Technologische ontwikkelingen*
- *Ecologische ontwikkelingen*
- *Politiek-juridische ontwikkelingen (hier minder van toepassing)*

Demografische ontwikkelingen

Groei 65+ , met name in West Europa

Er is wereldwijd sprake van vergrijzing. Dat betekent ook dat de Europese bevolking ouder wordt, waarbij het aandeel van 65-plussers toeneemt van 17% nu tot 30% in 2060. De grijze druk (bevolking van 65 jaar en ouder gedeeld door de bevolking van 15 tot en met 64 jaar) neemt toe van 26% tot 53%. Kijkend naar het belang van de Europese markt voor de toeristische sector in Antwerpen, valt te verwachten dat de inkomende toeristen gemiddeld ouder worden.

Vijftigers zijn interessante doelgroep

De vijftigers van deze wereld strijken maar liefst 70% van alle inkomens op en spenderen tussen hun 45 ste en 54 ste het meeste geld aan vakantie. Babyboomers hebben al een groot deel van de wereld gezien en zijn vandaag vooral op zoek naar belevenissen, luxe, unieke adresjes... niet om mee te pronken op sociale media, maar omdat ze het verdiend hebben. Of gewoon omdat het kan. (...) Boomers zijn bereid om te betalen voor kwaliteit. Ze hebben tijd. Ze zien zich als eeuwig jong. Ze willen actief zijn. Ze zijn loyale klanten als ze correct worden behandeld. En ze willen plezier maken.

Demografische ontwikkelingen

Op termijn daalt senioren-toerisme

In Europa zullen steeds meer ouderen langer leven. Ze leven gezonder en profiteren van vervroegde pensioenen en een goed gefinancierd pensioen. Op de lange termijn zullen opgebouwde pensioenen echter minder hoog zijn en de pensioenleeftijd gaat omhoog. Mensen werken langer door, dus zal de groei van seniorentoerisme afnemen.

Millennials als nieuwe *influencers*

De zogenaamde Millennials, ook bekend als Generation Y, zijn geboren tussen begin jaren tachtig en de jaren nul. Ze maken deel uit van de *peer-to-peer* maatschappij en halen hun reisinspiratie dan ook voornamelijk van online platforms, reviewsites en social media. Ook tijdens hun reis gebruiken ze hun smartphone of tablet om de highlights en hotspots te ontdekken en vervolgens ook weer te delen. Millennials staan bekend als reislustige doelgroep die het liefst vier à vijf keer per jaar eropuit trekt. Ze zijn vooral geïnteresseerd in het ontdekken van plekken en dingen *off the beaten track*, in het lokale en authentieke, in inspiratie en ze zijn wars van alle commercie.

Belangrijkste trends

Demografische ontwikkelingen

Verder laat onderzoek zien dat de Millennials een prijsbewuste doelgroep vormen: prijs is voor hen de belangrijkste factor wanneer ze een reis boeken (90% van de respondenten).

Economische ontwikkelingen

Toerisme zal blijven groeien

Toerisme is een van de weinige economische sectoren die in de toekomst flink zal groeien. De World Tourism Organization (UNWTO) verwacht voor de komende tien jaar een toename van 30% in het wereldwijde toerisme. Dat biedt ook kansen voor Antwerpen.

De vrijetijdsmarkt is een verdringingsmarkt

Door de stijgende concurrentie om de vrije tijd van de consument is de vrijetijdsmarkt een verdringingsmarkt geworden. Enerzijds hebben consumenten over de hele linie minder vrije tijd, terwijl anderzijds het vrijetijds-aanbod zeer sterk is toegenomen en verder zal toenemen. Door onder andere de druk op de tijd zijn vrijetijdsconsumenten selectiever, kritischer en veeleisender geworden.

Opkomst van Airbnb en alternatieve logies-accommodaties

Door de belangstelling voor 'het lokale en authentieke' van een bestemming is de laatste jaren in veel Europese steden het verhuren van alternatieve accommodaties door particulieren ontzettend populair geworden.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Vrije tijd

Wereldwijd hebben mensen steeds meer vrije tijd, maar voor bepaalde groepen is dit niet het geval. Voor senioren wel maar voor welgestelde jongeren niet. Zij werken meer en hebben steeds minder vrije tijd tot hun beschikking.

Reizen hoort bij het leven

Voor veel mensen is reizen niet langer een luxe maar wordt het overal gezien en geaccepteerd als een deel van hun leven. Dit betekent dat mensen vaker last-minute beslissingen nemen, vooral bij korte trips. Ze zijn sneller geneigd voor een korte vakantie te kiezen.

Meer en korter

Doordat er minder tijd beschikbaar is zijn mensen in Europa meer geneigd meer korte trips te maken dan één grote vakantie in de zomer te houden. Er zullen vaker korte vakanties worden gehouden, het hele jaar rond. De vraag naar nieuwe producten, ervaringen, culturele activiteiten en attracties zal toenemen.

Belangrijkste trends

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Vernieuwing/innovatie

Er zijn bestemmingen die elk jaar weer op hetzelfde aantal toeristen kunnen rekenen, en die hierop ook helemaal zijn ingesteld.

Echter, doordat mensen steeds meer op zoek gaan naar nieuwe bestemmingen en ervaringen zijn zij minder geneigd vaker terug te keren naar een bestemming waar ze al zijn geweest. Bestemmingen komen hierdoor in de problemen en zullen zich moeten herpositioneren in de markt, bijvoorbeeld door vernieuwen van strategie, marketing etc.

Toeristen willen af van hun 'toeristenlabel', wat betekent dat zij niet aangemerkt willen worden als toerist. Lokale gemeenschappen kunnen hier profijt van trekken.

Reizigers op zoek naar lokale invloeden

Steeds meer reizigers willen de lokale gebruiken tijdens hun vakantie ervaren. Een gewone hotelkamer is nog steeds de populairste accommodatie is om te verblijven, maar Expedia.nl ziet een stijging in boekingen van appartementen of Bed &Breakfasts, die vaak een meer persoonlijke en lokale ervaring bieden.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Stedentrips populair

Kijkend naar de recreatieve vakanties van Europeanen naar een ander land binnen Europa ging het in 2013 voor meer dan de helft om stedentrips (52%). De bestemming 'zon en strand' was goed voor 36% van alle vakanties, 23% was voor het platteland, 17% van alle vakanties ging naar de bergen en de overige 13% was voor overige typen vakanties, waaronder een cruise.

Van A-steden naar B-steden

De A-steden, zoals Londen, Parijs of Rome, laat de ervaren reiziger links liggen omdat deze steden overspoeld worden door toeristen uit de opkomende economieën. De ervaren reizigers gaan liever op zoek naar minder bekende steden, zoals Krakau, Manchester en Riga. Bij deze keuze helpt echter ook wel mee dat ze rechtstreekse vliegverbindingen hebben. Deze verschuiving van A naar B biedt ook voor Antwerpen kansen.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Traag graag

De technologische vooruitgang en de drang om te multitasken dragen bij aan hoog levenstempo. De kenniseconomie, filedruk, netwerken, thuiswerken, bijwerken ... Zo heeft een actieve Belg gemiddeld zeven uur per week minder vrije tijd dan tien jaar geleden. Als tegenhanger van deze sneltreinvaart zijn we in de vrije tijd op zoek naar vertraging. Slow food, slow coffee, tijd maken voor salontafeljournalistiek en de behoefte naar trager leven en reizen.

Jonge flaneurs

Op reis weigeren ze in de standaardssystemen te stappen, want dat is hun veel te onpersoonlijk. Via alternatieve sites en apps zoeken ze *hidden secrets* en verhalen om te delen. Ze willen niet op de foto met de Eiffeltoren, maar bezoeken de Middelvinger van Galileo in een vergeten museum. Ze herontdekken de kunst van het flaneren met de digitale technologie in de achterzak. Diensten (Triptease en Atlas Obscura) spelen daar mooi op in met intrigerende tips voor wie zoekt naar verrassingen.

Belangrijkste trends

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Blijvende belangstelling voor cultuurtoerisme

Materieel en/of immaterieel erfgoed van een stad spelen bij veel toeristische reizen een belangrijke (hoofd)rol. Dit heeft onder andere te maken met:

- Een hoger besteedbaar inkomen en meer vrije tijd, waardoor consumenten vaker dan 1 à 2 keer per jaar op vakantie kunnen gaan. Bij de extra vakantie gaat het veelal om kortere (steden)trips. Cultuurbeleving (bezoek museum, evenement of stads-wandeling) wordt gecombineerd met ander aanbod in de stad, zoals winkelen, plezier en entertainment (NRIT p. 372).
- De vergrijzing: consumenten van 55+ en ouder met vrije tijd en vaak voldoende geld hebben meer behoefte aan natuur en cultuur dan aan vertier en zon en strand.
- Een gemiddeld hoger opleidingsniveau: hoogopgeleiden hebben een grotere interesse in kunst en cultuur.
- De democratisering van de cultuur: cultuur is door nieuwe communicatie-technologie niet alleen beter zichtbaar, maar ook toegankelijker geworden voor iedereen.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Signature evenementen en festivals als trekker

Interessante bovenregionale evenementen stimuleren recreatief dagbezoek en verblijfsbezoek uit het buitenland. Bij een eenmalig, tijdelijk evenement wordt een aanleiding gecreëerd om de betreffende stad te bezoeken. Verder is een toename te zien van activiteiten rond het hoofdevenement, de hoofdtentoonstelling, etc. Naast de economische resultaten biedt een dergelijk bezoek ook de kans op herhaalbezoek. Immers, men heeft bij het evenement meestal slechts een klein deel van de stad gezien.

Belangrijkste trends

Technologische ontwikkelingen

Digitalisering van de samenleving

Tegenwoordig is iedereen altijd en overal bereikbaar. Was het twintig jaar geleden nog nauwelijks voorstelbaar ooit afhankelijk te worden van technologische uitvindingen, inmiddels is het moeilijk voor te stellen hoe het leven er zonder smartphone, iPad of laptop heeft uitgezien. We leven in een digitaal tijdperk, waar digitale apparaten invloed hebben op de manier waarop we consumeren, werken, relaties onderhouden, onze vrije tijd besteden en informatie tot ons nemen. 62% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder heeft een smartphone en 48% een tablet. Deze percentages groeien ieder jaar. De overgrote meerderheid surft met deze apparaten op internet en gaat niet zonder van huis.

Het gevolg van de digitalisering is dat informatie 24/7 beschikbaar is en dat er sprake is van een *information overload*. Een beperkt aantal grote spelers, zoals Google, Facebook, Twitter en Pinterest, beheerst dit speelveld. Met andere woorden, voor medespelers in dit veld is de concurrentie moordend.

Technologische ontwikkelingen

Internet

Internet wordt veruit de belangrijkste bron voor informatie voor mensen en voor het voeren van marketing. In de komende jaren zal de toeristische industrie zich nog verder verankeren in de wereld die internet heet. Tegenwoordig spenderen veel bedrijven een klein deel van hun marketingbudget aan het voeren van reclame via internet. Ze zien internet als een 'extra' manier voor het voeren van reclame. In de toekomst zal alle marketing van de toeristische industrie via internet zijn weg vinden.

Mobiel wordt persoonlijke reispartner

Mobiele apparaten worden door reizigers steeds vaker gebruikt voor het plannen van een trip, maar ook gedurende hun hele reis. Vijfenzeventig procent van alle reizigers wereldwijd gebruikt zijn smartphone of tablet zowel persoonlijk als zakelijk wanneer ze op reis zijn. Zeker 32 procent van de mensen onder de 30 laat weten dat ze voor het boeken van zakenreizen een smartphone gebruikt. Twintig procent van de mensen onder de 30 gebruikt een tablet. Dit blijkt uit het Future of Travel Onderzoek van Expedia.

Technologische ontwikkelingen

Ervaringen delen via foto's

Foto's die gedeeld worden via sociale netwerken krijgen steeds meer invloed bij het inspireren van mensen om op reis te gaan. De groeiende populariteit van het delen van foto's zal reizen steeds meer een visuele ervaring maken. Sociale netwerken waarbij afbeeldingen centraal staan, zoals Instagram, zijn populairder dan ooit.

Belangrijkste trends

Ecologische ontwikkelingen

Duurzaamheid

Mensen worden zich steeds meer bewust van het feit dat we de aarde moeten beschermen en er alles aan moeten doen om schade te beperken. Ecotoerisme zal dan ook steeds populairder worden. Mensen willen vakantie vieren zonder de aarde schade toe te brengen.

Duurzaamheid in de toeristische sector wordt dan ook steeds meer gepromoot en vormt de basis en een inspiratiebron voor (nieuwe) toeristische bedrijven en hun strategie. Alles voor een betere wereld.

Treinverbindingen zijn een groeiende markt

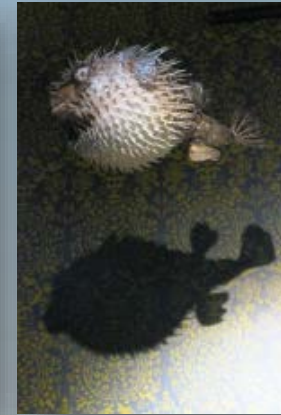
De markt van treinverbindingen is groeiende. Het netwerk van treinen op Europese schaal verbindt een groot aantal steden. Treinreizen in Europa vertegenwoordigen een waarde van € 30 miljard. De toegenomen snelheid door het netwerk van hogesnelheidstreinen en het veranderde bewustzijn over milieubewust reizen maakt dat nog meer groei verwacht wordt van deze vorm van transport.

b3 Beeldverhaal

Op de volgende pagina's wordt er beeldend aangegeven welke aspecten van Antwerpen in de etalage gezet moeten worden; welke aspecten onder de aandacht gebracht moeten worden.



In de etalage



Top kleine (huis)musea met kunst, meubels, artefacten, etc. van collectioneurs uit de 15e en 16e eeuw.

In de etalage



Mode. De modebuurt, Fashion Festival, top designers, aantrekkelijke modewinkels, vintage kleding, etc.

In de etalage



De combinatie van spannende tegenpolen, van oud en nieuw, van gepolijst en ongepolijst/rafelig.

In de etalage



De combinatie van spannende tegenpolen, van oud en nieuw, van gepolijst/chique en ongepolijst/rafelig.

In de etalage



De combinatie van spannende tegenpolen, van oud en nieuw, van gepolijst/chique en ongepolijst/rafelig.

In de etalage



Bijzondere kleine café-restaurants, espressobars, theehuizen, patissiers, etc.

b4 Evoked set

Evoked set is marketingvakaal voor een lijst met, doorgaans drie tot vijf, favoriete opties die door de klant in overweging worden genomen bij een aankoopbeslissing. Elke *evoked set* kent een rangorde die, vaak onbewust, door de hersenen is bepaald op basis van merk-/naamsbekendheid en product-eigenschappen/-kenmerken. Klanten vergelijken en overwegen niet álle mogelijke alternatieven, maar alleen die uit hun *evoked set*.

De *evoked set* voor Antwerpen voor vrijetijdstoeristen is vastgesteld op basis van de volgende criteria:

- geografische nabijheid gezien vanuit de herkomstlanden;
- gemak om te bereiken gezien vanuit de herkomstlanden;
- niet gepolijst;
- niet behorend tot het eerste echelon van toeristische bestemmingen en nauwelijks tot het tweede echelon;
- niet *the usual suspects*;
- enigszins tot goed bekend onder de potentiële bezoekers.

Op basis van de ranking van de toeristische overnachtingen in de 175 steden die door ECM* worden geanalyseerd, zijn de steden verdeeld in een eerste, tweede, derde en

vierde echelon op basis van het aantal binnen- en buitenlandse overnachtingen. Antwerpen zit in het derde echelon (zie volgende pagina). In het derde echelon en de twee aanpalende echelons zijn in rood de steden aangegeven waarmee Antwerpen primair concurreert. Deze steden zijn aangevuld met andere Europese steden die niet door ECM worden onderzocht. Dat resulteert in de volgende lijst:

- Bilbao
- Bologna
- Bremen
- Dresden
- Düsseldorf
- Glasgow
- Hamburg
- Keulen
- Lille
- Liverpool
- Lyon
- Manchester
- Nantes
- Rotterdam
- Turijn
- Zürich

Met de data die wij nu tot onze beschikking hebben is het niet mogelijk om de *evoked set* scherper te definiëren. Toekomstig onderzoek onder de bezoekers van Antwerpen zou inzicht kunnen geven in welke steden zij daadwerkelijk op hun *shortlist* hadden alvorens voor Antwerpen te kiezen.



Evoked set Europese markt

De wereld

Europa

Eerste echelon

- 1 Londen
- 2 Parijs
- 3 Rome
- 4 Barcelona
- 5 Praag
- 6 Istanbul
- 7 Berlijn
- 8 Wenen
- 9 Madrid
- 10 Amsterdam
- 11 Dublin
- 12 Budapest
- 13 Lissabon
- 14 München
- 15 Milaan

Tweede echelon

- 16 Palma de Mallorca
- 17 Venetië
- 18 Funchal
- 19 Brussel
- 20 Florence
- 21 Kopenhagen
- 22 Stockholm
- 23 Frankfurt
- 24 Zürich
- 25 Dubrovnik
- 26 Hamburg
- 27 Tallinn
- 28 Valencia
- 29 Genève
- 30 Sevilla

Derde echelon

- 31 Helsinki
- 32 Tel Aviv
- 33 Reykjavik
- 34 Keulen
- 35 Salzburg
- 36 Düsseldorf
- 37 Brugge
- 38 Oslo
- 39 Porto
- 40 Granada
- 41 Vilnius
- 42 Malaga
- 43 ANTWERPEN
- 44 Zagreb
- 45 Belgrado

Vierde echelon

- 46 Cascais
- 47 Göteborg
- 48 Innsbruck
- 49 Bologna
- 50 Stuttgart
- 51 Opatija
- 52 Verona
- 53 Ljubljana
- 54 Bratislava
- 55 Luxembourg
- 56 Split
- 57 Nürnberg
- 58 Luzern
- 59 Turijn
- 60 Dresden

Colofon

De onderstaande personen hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze rapportage:

Begeleiding vanuit de stad Antwerpen

Koen Kennis
Tom Bosman
Miek De Roeck
Barbara De Schepper
Maarten Vanderhenst

Onderzoeksteam

Stephen Hodes (LAGroup)
Birte Querl (LAGroup)
Karin Swart (LAGroup)
Toon Berckmoes (IDEA Consult)

LAGroup bv

Postbus 1558
NL-1000 BN Amsterdam
T +31 (0)20-550 2020
E birtequerl@lagroup.nl
W www.lagroup.nl

IDEA Consult

Kunstlaan 1-2, B 16
B-1210 Brussel
T +32 (0)2 282 17 10
E toon.berckmoes@ideaconsult.be
W www.ideaconsult.be

Maart 2016

Stad Antwerpen

Benchmark (deel 3)

Strategie toerisme 2016+



Inhoud

Deel 1 - Strategie toerisme 2016+

Waar staat Antwerpen in 2020?

1. Inleiding
2. Twaalf strategische uitgangspunten
3. Strategische doelstellingen
4. Strategische lijnen
5. Doelgroepen
6. Branding
7. Uitwerking
8. Onderzoek
9. Organisatie
10. Prioriteiten
- b1 Lijst van geïnterviewde personen

Deel 2 - Analyse

- 1 SWOT-analyse
- 2 Trends en ontwikkelingen
- 3 Beeldverhaal
- 4 Evoked set

Deel 3 - Benchmark

- | | | |
|---|-----------|----|
| 5 | Benchmark | 3 |
| | Colofon | 33 |

Benchmark

In deze benchmark brengen we aan de hand van een serie thema's interessante voorbeelden voor Antwerpen in kaart. Er is gekozen voor de volgende relevante thema's:

- *Modestad*
- *Shopping*
- *Uniek/anders*
- *Kleine musea*
- *Makers, design en creatie*
- *Waterfront en haven*
- *Persoon als icoon van de stad*
- *Van onbekend naar bekend*
- *Expliciete profilering*
- *Polycentrische stad*
- *Combinatie verleden/heden*
- *Slenteren, kuieren en flaneren*
- *Nieuwe media en promotie*

Modestad

Antwerpen Modestad

De blog Highsnobiety publiceerde medio 2015 een lijst van de vijftien belangrijkste modesteden in de wereld. Antwerpen was er één van. Waarom?

'Antwerp: Why It's Important: *For a country as small and unremarkable as Belgium, the nation punches well above its weight when it comes to fashion heritage, thanks in no part to Antwerp and its legendary Royal Academy of Fine Arts. The world famous institution birthed the careers of Martin Margiela, Dries Van Noten, Ann Demeulemeester and Kriss Van Assche, while Dior director and fearlessly challenging designer Raf Simons still draws inspiration from Antwerp today. For a city so rich in history, Antwerp continues to make its mark on our world thanks to the efforts of its truly legendary avant-garde designers. It's hardly surprising that the city's retailers stock virtually every high fashion label under the sun, too.'*

Maar volgens Highsnobiety heeft Antwerpen veel concurrentie in Europa, van onder andere Londen, Parijs, Amsterdam, Berlijn, Milaan, Kopenhagen en Stockholm.

In de lijst van de 25 voornaamste modesteden voor 2015 van Global Language Monitor staat Antwerpen op de 25ste plaats.

Modeweken/-festivals

Antwerpen had tot 2009 een eigen mode-week, Antwerp Fashion Week. In 2010 vond de eerste Antwerp Fashion Weekend plaats, een jaarlijks tweedaags evenement rond de Antwerpse mode-industrie. Op de website van Antwerp Fashion Festival staat te lezen 'What started as Antwerp Fashion Night in 2012, a one night event, became Antwerp Fashion Festival in 2013. Two days to celebrate everything and everyone that makes this city a fashion capital.'

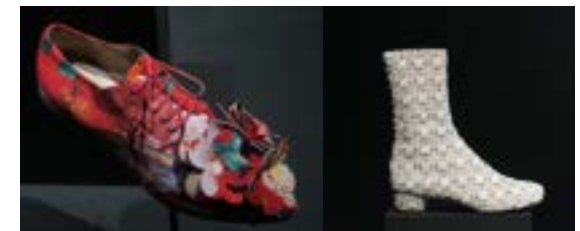


Modemusea

In de Condé Nast Traveler, een van de top-reistijdschriften van de VS, staat MoMu in de lijst van *The 16 Best Fashion Museums in the World*.

'In 1988, several innovative Belgian designers showed their work together at a London Fashion Week show: Walter van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs, and Marina Yee. Known as the Antwerp Six, they made tremendous marks in the fashion industry and also on their native city, showing that Belgium was more than France's little sister. ModeMuseum, or MoMu, opened in Antwerp in 2002 specifically focusing on the Antwerp Six and their contemporaries but has expanded to include current designers as well.'

Elf van de zestien modemusea van de lijst staan in Europa, namelijk verder in Frankrijk, Nederland, Groot-Brittannië en Spanje.



Modestad

Benchmarksteden

Mode Biënnale in Arnhem (Nederland)

Al heeft de Mode Biënnale (MoBA) in Arnhem recentelijk financiële en organisatorische problemen, het is inhoudelijk een interessant voorbeeld van hoe een relatief kleine stad met een top-modeopleiding zich landelijk kan onderscheiden op het gebied van mode.

Arnhem Mode Biënnale laat sinds 2005 iedere twee jaar de actuele stand van modevormgeving op internationaal niveau zien.

Een maand lang informeert, verrast en inspireert Arnhem Mode Biënnale zowel het vakpubliek als een breed publiek met modevormgeving. Tentoonstellingen, modeshows, films, workshops, voorstellingen, publicaties en symposia stellen de modevormgeving en de cultureel-maatschappelijke aspecten van deze toegepaste kunstvorm centraal.

MoBA13 bestond, naast de randprogrammering, uit één hoofdtentoonstelling en zes deeltentoonstellingen in Rozet (de nieuwe bibliotheek), Huis Mariënburg, Eusebiuskerk, Huis Zypendaal (landhuis) en Koninklijke Burgers' Zoo.

MoBA13 trok 28.000 bezoekers, waarvan 19.000 betalend. In 2009 trok MoBA 31.000 betalende bezoekers.

MoBA13 duurde 6 weken.

De begroting van MoBA13 was circa €2 miljoen.

Iedere editie van de Mode Biënnale werd geleid door een andere curator. De curator van MoBA13 was Lidewij Edelkoort (trendwatcher en voormalige voorzitter van de Design Academy Eindhoven).

Het thema van MoBA13 was fetisjisme.



Mercedes-Benz Berlin Fashion Week

De Berlin Fashion Week (BFW), of 'Berliner Modewoche', is het grootste fashion evenement van Duitsland en vindt twee keer per jaar plaats: in januari voor de herfst- en wintercollecties, en in juli voor de lente- en zomercollecties. Hoogtepunten van de Berlin Fashion Week van 6 tot 10 juli 2015 waren de modeshows PREMIUM Exhibitions op het station van Berlijn en PANORAMA in het Berlijn ExpoCenter City, alsmede de shows van de Mercedes-Benz Fashion Week Berlin bij de Brandenburger Tor in het centrum van Berlijn. In 2015 toonde Berlijn in het bijzonder de 'groene' kant van mode, door de nieuwste trends op het gebied van ecologisch design te presenteren en ruimte te bieden voor discussie. Hierbij speelden met name de GREENshowroom en Ethical Fashion Show een belangrijke rol.

Sinds de eerste editie in 2007 is het evenement internationaal sterk gegroeid, met name door de vele creatieve jonge modeontwerpers die in Berlijn deelnemen.

Mercedes-Benz is de hoofdsponsor en Elle is een belangrijke partner. Modebeurzen

Modestad

maken een belangrijk deel uit van de Berlin Fashion Week.

Berlin fashion Week duurt vijf dagen.

Berlin Fashion Week kent ook twee prijzen, namelijk de *Start your Fashion Business* prijs en de *Designer for Tomorrow Award*.

De website van Visit Berlin geeft een overzicht van de activiteiten van Berlin Fashion Week:

<http://www.visitberlin.de/nl/fashion-week-o>.



Shopping

Shopping in Antwerpen

Antwerpen is een winkelstad pur sang. Het winkelaanbod is zeer divers. Antwerpen kent verschillende winkelwijken en winkelcentra die ieder hun eigen soort winkels en publiek hebben. Het populairste winkelgebied is De Meir. Dit gebied omvat de twee winkelcentra Grand Bazar en Stadsfeestzaal en het aanbod van winkels wordt hier vooral bepaald door filialen van winkelketens. Tijdloos chic en modern elegant vind je terug in Quartier Latin. In deze modewijk staan ook prachtige gebouwen, zoals de Stadsschouwburg en de Bourla. Naast de betere modemerken vind je hier ook een aantal goede interieurzaken. De winkelstraten rondom Centraal Station staan vooral in het teken van goud en diamant.

Negen Straatjes, Amsterdam

“Een nieuw soort speciaalzaak maakt een opmars. Je ziet de behoefte naar uniciteit en beleving groeien bij de consument, zeggen bekende trendwatchers. Het algemene aanbod is overal wel verkrijgbaar en veel mensen ontwikkelen een afkeer van massa en expansie. Men kiest steeds vaker voor milieubewuste, unieke en kwalitatief hoogwaardige producten. Monowinkels of superspeciaalzaken worden ze genoemd.”

Tussen de Leidsestraat en de Raadhuisstraat in het centrum van Amsterdam bevindt zich het charmante gebied ‘De Negen Straatjes’, genoemd naar de negen dwarsstraatjes die de hoofdgrachten verbinden. In de Negen Straatjes zitten ook tal van gezellige cafés en restaurants.

Het idee om de negen straatjes gezamenlijk te promoten ontstond in de jaren negentig op initiatief van winkelier Djoeke Wessing en de Stichting Negen Straatjes werd in 1996 opgericht.

De Negen Straatjes is een zeer geliefde wijk om kleding, boeken, sierraden en kunst aan te schaffen. Fans van tweedehandskleding en vintage liefhebbers kunnen ook hier hun slag slaan.

Uniek/anders

Antwerpen anders Ruienwandeling

In de Middeleeuwen had Antwerpen vele ruien, vlieten en vesten, een netwerk van kanaaltjes die het open riool vormden van de stad. Die ruien werden in de loop van de tijd gedempt of overwelfd. Vooral Napoleon heeft dat overwelfen sterk gestimuleerd. De Antwerpse burgers hadden er wel oren naar, want het gecreëerde stukje grond mochten ze gratis gebruiken. Sinds 2005 zijn de ondergrondse ruien opengesteld voor het publiek. Je zult er geen afvalwater meer in aantreffen want dat wordt via een modern systeem afgevoerd naar een zuiveringsinstallatie. De ruien zijn ze bij zware regenval niet toegankelijk.

<http://www.visitantwerpen.be/detail/ruien-antwerp-canals-171233>



Antwerpen Averechts

Antwerpen Averechts organiseert stadsbezoeken in bekende én in minder voor de hand liggende buurten. Over de stad van vandaag, maar met een verhelderende blik op gisteren en morgen. Over stedelijke vernieuwing en diverse culturen.

Antwerpen Averechts zet zich al meer dan 25 jaar in om de bezoeker het leven in de stad te laten ontdekken in al zijn facetten, kleuren en geuren. Met verhalen over wonen en werken in de stad. In voeling met de kleine en grote veranderingen die er plaatsvinden. Steeds op zoek naar de waarden van stedelijk leven, ook op plaatsen die niet voor de hand liggen.

Antwerpen Averechts biedt circa 35 tours met een gids aan, variërende van 2 uur tot een hele dag, te voet, joggend, per fiets en per bus.

<http://www.antwerpenaverechts.be/aa/page.php?h=4&s=0>

MadWay Madrid

MadWay bedenkt, creëert, ontwikkelt, regelt en gidst alternatieve trips in Madrid, te voet, op de fiets, op skates of met een ander ecologisch vervoermiddel.

MadWay biedt een unieke en authentieke ervaring en laat de reiziger kennismaken met de verborgen schatten van Madrid.

Voorbeelden van de trips van MadWay zijn:

- Van de daken: Wij openen je de ogen voor een Spaanse tapasbar op het dak van een lelijk kantoorgebouw, een ontspannend zonterras op het dak van een cultureel centrum of een smaakvol restaurant bovenop een saaie universiteitsbibliotheek.
- Ondergronds: Wij nemen je mee op speurtocht naar plekken waar je normaal gesproken nooit zou komen, zoals verborgen metrotunnels, verstopte kelders of opmerkelijke opgravingen.
- Madrid Surprise: Verras jezelf met onze originele fietstochten 'Madrid Surprise'! Wij bieden een unieke fietservaring door je mee te nemen door de onontdekte gebieden van Madrid.

<http://www.madwaytomadrid.com/nl>

Uniek/anders

Amsterdam Underground

Het Amsterdam Underground Festival was een vierdaagse zoektocht onder Amsterdam. Vier ondergrondse locaties openden voor het eerst hun deuren en zetten Amsterdam op zijn kop. Muziek, film, dans, theater en beeldende kunst maakten deel uit van het festival, maar je kon er ook genieten van rondleidingen, lezingen, workshops en kindervoorstellingen. Historische én nieuwe locaties die altijd gesloten zijn, waren tijdens het festival te bekijken.

<http://www.amsterdamunderground.nl/index.php?id=home>



Urban Home-Visit Tour, Berlijn, Duitsland

De Urban Living Tour in Berlijn is de *ultimate insider's tour*. Tijdens de tour bezoek je de huizen van drie verschillende inwoners van Berlijn in drie verschillende buurten. Bezoekers ontmoeten de gastheren, horen hun verhalen over Berlijn en de buurten waar ze wonen en bezoeken hun huizen. De tour duurt 4 à 5 uur en houdt in een bezoek aan drie privéappartementen, drank en snoep, sightseeing tussen de bezoeken, transport en een gids. De kosten voor een tour is afhankelijk van het aantal deelnemers. Prijsindicatie: € 900 (incl. 19% MwSt).

<http://www.berlinagenten.com/#tourshop/culture/Urban-Living-Tour/1/3/12>

Alternative Berlin Tours

<http://alternativeberlin.com/>

Vayable

<https://www.vayable.com/>

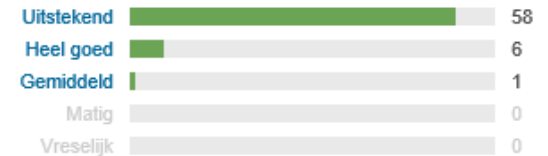
'Worst' Walking Tour, Porto, Portugal

Deze tour is het tegenovergestelde van een *tourist trap*. Tijdens de tour bezoeken de deelnemers niet pittoresk Porto, maar bouwvallige huizen en winkels. De tour was het initiatief van drie werkloze architecten. De tour laat niet toeristische sites zien, maar vertelt verhalen over oude markten, verwaarloosde gebouwen in relatie tot de economische crises, maar ook over de architectuur, politiek, geschiedenis en stedelijke ontwikkeling van Porto.

Tours duren 2 à 3 uren en zijn gratis. (*You can't put a pricetag on love. All tours are free, but there's no such thing as a free tour, of course - we got all these theories on the subject.*)

<http://theworsttours.weebly.com/>

Bezoekersbeoordelingen



Beoordeling van Worst Tours op Tripadvisor

Kleine musea

Kleine musea in Antwerpen

Antwerpen heeft een aantal zeer interessante huismusea en prentenkabinetten zoals Museum Plantin-Moretus, Museum Mayer van den Bergh en het Rockoxhuis. Maar Antwerpen heeft ook een aantal kleine specialistische musea zoals MoMu, FoMu en het Rubenshuis.



Kleine huismusea

Het Smithsonian Magazine schrijft: *'Sir John Soane's Museum in London and other idiosyncratic house museums in Europe yield pleasures beyond their size. Many of these small collections are still housed in their owners' original homes and reflect their personalities. A number of them boast collections that would have pride of place in larger museums, but the domestic settings allow a sense of intimacy hard to find in vast galleries. And despite their idiosyncrasies, these house museums often provide a rare entree into a city's history and character.'*

De Turkse schrijver en winnaar van de Nobelprijs voor literatuur Orhan Pamuk schrijft in de New York Times: *'My favorite museums tend to be small, the kind that showcase the inventiveness and the life stories of private individuals..... I have so much respect for the efforts of those creative people who devoted the final decades of their lives to the task of turning their homes and their studios into museums for the public to visit after their deaths. Museums must not confine themselves to showing us pictures and objects*

from the past; they must also convey the ambiance of the lost time from which those objects have come to us. And this can only happen through personal stories.'

Museums in Amsterdam Canal Houses

<http://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/museums-and-galleries/museums-in-amsterdam-canal-houses>

Makers, design en creatie

Antwerpen

Design en creatie is in Antwerpen sterk verbonden met mode en fashion (zie ook onder het thema mode). Van modeopleidingen, verschillende beginnende en gevestigde ontwerpers, Antwerp Fashion Week tot de verkoop van mode in conceptstores en andere winkels.

In Atypisch Antwerpen, het Strategisch Kader voor de Stadsmarketing van Antwerpen, is een van de vier inhoudelijke positioneringsthema's de *creatieve stad*.

- Het DNA van de creatieve stad is creatief, verrassend, trendsettend en inspirerend.
- Relevante troeven van de creatieve stad voor dit thema zijn: creatieve hub voor onafhankelijk talent, creatieve winkelformules, creatieve topopleidingen (ballet, mode, kunst, drama), culturele avant-garde en een sterke creatieve sector (mode, communicatie, reclame, design, ICT & nieuwe media, muziek, veel bestaande samen-werkingsinitiatieven (Antwerp Powered by Creatives, Design Flanders, Flander DC)).

Design en Scandinavië zijn sinds het midden van de vorige eeuw onlosmakelijk met elkaar verbonden: minimalistisch, duidelijk, simpele lijnen en zeer functioneel (met het Zweedse woonwarenhuis IKEA als een icoon hiervan).

Stockholm is een creatieve hub met vele grote namen en kleine onbekendere kunstenaars en ontwerpers. Een divers productaanbod en activiteiten geeft invulling aan design.

Er is bijvoorbeeld '*Sthlm Design District*' (in het westen van de stad) waar circa 30 brands op het gebied van design en binnenhuis-architectuur zijn samengebracht. Ook op de website www.slowtravelstock-holm.com krijgt design veel en expliciet aandacht met onder andere 'Stockholm uncovered' (een video van bloggers over de kunst- en designscene in Stockholm), een designopleiding en designwinkels.

Stockholm heeft jaarlijks de **Stockholm Design Week** (www.stockholmdesignweek.com): '*Every February, Stockholm ushers in Stockholm Design Week – a full week dedicated to Scandinavian design trends with exhibitions of new productions, stage shows organized by designers, and various interactive design*

experiments which are held all over town. Running parallel to Stockholm Design Week is also Stockholm Furniture Fair & Northern Light Fair which focuses on contemporary and accessible Scandinavian home furnishings and lighting systems as well as designs for public spaces.'

Onderdeel van Stockholm Design Week zijn Stockholm Furniture and Light Fair. Als onderdeel van deze fair is er Greenhouse, een onafhankelijk ontwerp en design school forum waar professionals en getalenteerde studenten hun prototypes tentoonstellen voor een jury.

Stockholms Nationalmuseum

(www.nationalmuseum.se) besteedt aandacht aan design uit Zweden en andere Scandinavische landen maar ook elders uit de wereld indien relevant voor de ontwikkeling van design.

Op www.visitstockholm.com wordt een hele serie **designwinkels** onder de aandacht van de potentiële bezoekers gebracht.

Makers, design en creatie

Kopenhagen is dankzij bekende ontwerpers als Arne Jacobsen, Hans Wegner en Børge Mogensen uitgegroeid tot een stad die synoniem staat voor strakke lijnen en hoge functionaliteit. Design in Kopenhagen wordt onder andere zichtbaar met:

- Het Designmuseum Danmark.
- Top tien van winkels en beste shopwijken op het gebied van design op de website [visitcopenhagen](#) en [visitdenmark](#).
- Danish Design Centre ([www.ddc.de](#)), een kenniscentrum op het gebied van design op hun website als volgt omschreven: *'collecting, communicating and testing knowledge about the main factors that influence design and how design can continue to be a driver for innovation and growth in the future.'*
- Opleidingen op het gebied van design (Copenhagen Institute Of Interaction Design ApS en Copenhagen School of Design and Technology).

Zowel Stockholm als Kopenhagen heeft de volledige keten van design en creatie binnen de grenzen van de stad: van opleidingen, creatie en presentatie tot verkoop.

Eindhoven

Het DNA van Eindhoven wordt gevormd door technologie, design, kennis en urban culture. Hieraan wordt onder andere invulling gegeven met vier elkaar versterkende festivals met ieder een eigen signatuur:

- Dutch Design Week, een jaarlijks design-festival (zie ook onder het thema *profilering*).
- GLOW, een jaarlijks lichtkunstfestival van gevestigde lichtkunstenaars en GLOW NEXT met experimenteel aanbod van talent op creatief, kunstzinnig en technisch gebied.
- STRP, een tweejaarlijks festival op het gebied van creatieve technologie en kunst, experimentele technologie en elektronische muziek.
- E-Moves, een jaarlijks urban culture and sports festival met muziek (hiphop) en dans (breakdance), arts (graffiti), sports (skateboarden, BMX) en special (basketbal, beatmarket).

De festivals kunnen hiermee ook effectiever worden ingezet voor de citymarketing van de stad.

Milaan

Milaan is de stad voor mode en design (naast historie). Milaan heeft jaarlijks het mega-evenement Salone Internationale de Mobile, het Musea del Design 1880-1980 met topstukken van de bekende Italiaanse ontwerpers en Armani's Silos, een museum met Armani collecties. Een bijzondere activiteit die in het verlengde ligt van Milaan modestad is het evenement **Above the Below** dat in 2015 is gehouden:

'Italy's most important fashion designers take their craft from the catwalk to the streets by way of innovative art installation 'Above the Below – Manhole Cover Art and the Wired City.' The project, which includes the likes of Prada, Pucci, Missoni and other Italian fashion power-houses, features 24 decorated manhole covers installed along Milan's central streets.'

Waterfront en haven

Antwerpen

Het waterfront van Antwerpen is het afgelopen decennium ingrijpend gewijzigd. De komende jaren worden de Scheldekaaien omgevormd tot een aantrekkelijk stedelijk gebied. De haven van Antwerpen heeft de volgende belangrijke bezienswaardigheden, evenementen en activiteiten:

- MAS havenpaviljoen
- Havencentrum Lillo (educatief bezoekerscentrum voor groepen en veerdienst)
- Red Line Star Museum
- MAS (collectie scheepvaartmuseum)
- Felixarchief
- 12 oude havenkranen
- 10 natuurgebieden
- Tall Ship Races (juli 2016)
- Scheldecross (wielrennen)
- World Ports Classics (wielrennen) tussen Antwerpen en Rotterdam
- diverse fietsroutes, bustours, rondvaarten, schepen spotten, vissen en fotograferen

Er is een plan voor herontwikkeling van Het Steen waarin een nieuwe cruiseterminal, toeristisch onthaal en een Antwerpen belevingscentrum zullen komen.

Een van de vier positioneringsthema's van Atypisch Antwerpen is 'stad aan de stroom':

- DNA: divers, dynamisch, open en gastvrij.
- Relevante troeven:
 - contact van de stad met het water door herwaardering het Eilandje, renovatie kaaien, nieuw havenhuis (Zaha Hadid), Red Star Line museum, collectie scheepvaartmuseum in het MAS en evenementen (Tall Ship Races);
 - groeiende bestemming voor rivier- en zee cruises met aankomst in het centrum;
 - MICE zowel economisch (havenbedrijven en organisatoren) als toeristisch.

In 2000 is gestart met Hafencity, de herontwikkeling van de oude havens van **Hamburg** tot een woon- werk-, recreatie- en cultuurgebied dat in 2025 klaar moet zijn. Een must see is de oude (havenpakhuisen) en nieuwe architectuur in deze wijk zoals :

- het concertgebouw, de Elbphilharmonie
- het Internationales Maritimes Museum
- Speicherstadt
- gebouw Docklands
- Hafencity InfoCenter
- zwemmende huizen



Waterfront en haven

Kopenhagen heeft veel geïnvesteerd in het waterfront met onder andere:

- drijvende zwembaden
- een nieuwe bibliotheek (Black Diamond)
- Copenhagen Operahouse
- Copenhagen Skuespilhuset (theater)
- Herontwikkeling van Sydhavn in vier fasen tot een woongebied bestaande uit vier schiereilanden.



In **Liverpool** is het oude havengebied aan de Mersey rivier in de jaren tachtig opgeknapt. Albert Dock is nu de hotspot van Liverpool met het Liverpool Tate, het Merseyside Maritime Museum, het Beatlesmuseum, restaurants, hippe bars en terrasjes in een maritieme setting met kranen, boeien en schepen.

In **Madrid** is een bijzonder park gerealiseerd. Dit park, **Madrid Rio**, ligt bovenop het dak van de M30, de vierbaans autoweg aan weerszijden van de rivier die over een lengte van zo'n 20 kilometer werd ondertunneld. Met dit megaproject van 4,5 miljard euro werden veel vliegen in één klap gerealiseerd: verlossing van de Spaanse hoofdstad van de stank en het lawaai van een dagelijks door 200.000 auto's gebruikte verkeersader, herstel van de eenheid tussen de binnenstad en de westelijke woonwijken door het onder de grond brengen van de ringweg M30 én realisering van een recreatiegebied waarbij alle bestaande parken en tuinen langs de Manzanares tot een nieuwe eenheid zijn gesmeed.



Persoon als icoon van de stad

Antwerpen en Rubens

De Vlaamse schilder Peter Paul Rubens werkte in Antwerpen. Zijn meesterwerken zijn te vinden in de grote musea in de wereld. Volgens de geïnterviewde experts is Rubens meer onderdeel van het Europese dan van het Antwerpse of Vlaamse erfgoed. Omdat zijn werken wereldwijd te vinden zijn, vormen ze ook geen reden om naar Antwerpen te komen. Rubens heeft bovendien niet de aantrekkingskracht van schilders zoals Rembrandt, Vermeer en Van Gogh.



Salzburg, city of Mozart

De componist Wolfgang Mozart is het icoon in de profilering van Salzburg als een aantrekkelijke historische en romantische bestemming. Er zijn nog veel gebouwen en plekken in de stad die zijn verbonden met Mozart. Touroperators hebben met deze gebouwen en plekken diverse tours en pakketten ontwikkeld. Daarnaast zijn er de volgende producten die aan Mozart zijn verbonden:

- de jaarlijkse Salzburger Festspiele met veel aandacht voor Mozart;
- de 'International Mozarteum University' gespecialiseerd in muziek en drama;
- de Salzburg Mozarteum Foundation die concerten organiseert;
- het Mozart Museum, gevestigd in het huis waar Mozart is geboren (presentatie, beheer en wetenschappelijk onderzoek).

De luchthaven van Salzburg heet W.A. Mozart en er zijn de internationaal bekende Mozartkugeln.

Oslo en Edvard Munch

De schilder Munch is een belangrijk icoon voor Oslo. De stad heeft veel werken van de schilder in bezit, inclusief een aantal van zijn meesterwerken. Deze zijn in Oslo te bezichtigen onder andere in het Munch Museum, de National Gallery, de universiteit van Oslo en in Paleet shopping center. Het Munch Museum krijgt in 2019 een nieuw onderkomen (architect Juan Herreros) en is onderdeel van de herontwikkeling van de docklands (gelegen aan Bjørvika waterfront nabij het operahuis). Door touroperators zijn verschillende rondleidingen ontwikkeld langs voor Munch belangrijke plekken in de stad.



Persoon als icoon van de stad

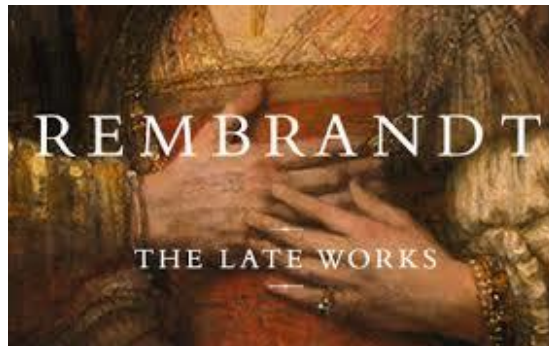
Frankfurt en Johann von Goethe

Dichter en natuuronderzoeker Goethe is het icoon voor de stad Frankfurt. Het Frankfurter Goethe-Haus is de tweede belangrijkste bezienswaardigheid die wordt genoemd door Planetware, na de historische binnenstad. Het Goethe-Haus is het huis waarin Goethe heeft geleefd met daarnaast het Goethe-museum waarin kunst wordt getoond uit de tijd dat Goethe leefde. De naam van Goethe is ook gebruikt voor een 43 meter hoge houten toren die uitzicht biedt over de stad. Touroperators hebben verschillende Goethe tours ontwikkeld langs plekken uit Goethe's leven.



Amsterdam en Rembrandt van Rijn

De schilder Rembrandt van Rijn is een icoon voor Amsterdam en Nederland. Veel van zijn werken zijn te vinden in het Rijksmuseum en het Rembrandthuis, maar ook in andere Nederlandse musea (zoals het Teylers Museum, de Lakenhal en het Mauritshuis). Rond de werken van Rembrandt zijn in Amsterdam in het verleden verschillende blockbusters georganiseerd zoals 'Late Rembrandt' in 2015 met tentoonstellingen in diverse musea. Tijdens deze tentoonstellingen worden tours en arrangementen ontwikkeld zoals een theatrale Rembrandt cruise met acteurs in 17e-eeuwse kleding die de bezoekers langs plekken voert waar de schilder heeft gewoond en gewerkt. Ook in periodes zonder een blockbuster worden Rembrandt tours en arrangementen aangeboden.



Amsterdam en Anne Frank

Naast Rembrandt is ook Anne Frank een internationaal icoon voor Amsterdam met als belangrijkste plek het Anne Frank Huis. Niet alleen het museum trekt veel bezoekers, ook de Facebookpagina is zeer goed bezocht (achtste plaats meest populaire Facebookpagina's van musea wereldwijd). De doelgroep bezoekt slechts een enkele keer de website van het museum (totaal bezoekers 5,2 miljoen in 2014), maar wel meerdere keren per dag Facebook. In november 2015 had de Facebookpagina van Anne Frank 764.000 likes. Ook Youtube en Twitter zijn belangrijk social media voor het museum. Door een juiste mix van berichten te plaatsen op social media dragen deze kanalen bij aan een sterke en herkenbare profilering. Bezoekers worden (wachtend in de rij) gewezen op de website en de Facebookpagina en het museum gebruikt beroemdheden om de bezoekersaantallen te verhogen.



Van onbekend naar bekend

Bilbao In de jaren negentig werden ambitieuze herontwikkelingsplannen gemaakt voor revitalisering van de stad met onder andere de realisering van een metrosysteem (architect N. Foster), een nieuwe luchthaventerminal (architect S. Calatrava). Ook werd een begin gemaakt met de sanering van Abandoibarra, een nabij de binnenstad gelegen scheepswerf. Thomas Krens, de toenmalige directeur van de stichting die de collectie van de erven Guggenheim beheerde, was op zoek naar een stad die een nieuwe vestiging van het Guggenheim wilde bouwen en werd met een forse subsidie overgehaald dat op Abandoibarra te doen. Frank Gehry heeft het nieuwe iconische museum gerealiseerd. Sindsdien beschikt de stad over een *must see* bezienswaardigheid die Bilbao van een onbekende stad tot een toeristische bestemming heeft gemaakt. Sinds de opening in 1997 stijgt het aantal toeristen ieder jaar met 6%. De bestedingen van de toeristen stimuleert de economie en werkgelegenheid en heeft geleid tot succesvolle verdere ontwikkeling van Abandoibarra.

Langs de rivier de Elbe, de levensader van **Hamburg**, zijn sinds 1997 veel stadsontwikkelingsprojecten gerealiseerd die Hamburg tot een interessante bestemming voor een citytrip hebben gemaakt. Met 'Hafencity' en 'Speicherstadt' zijn grote delen van de voormalige havens herontwikkeld tot woonkwartieren met *must see* bezienswaardigheden als de Elbphilharmonie en The Cruise Centre. De 'Perlenkette' (parelketting) bestaat uit diverse architectuurprojecten in de vissershaven direct aan de rivier. Op de Fischmarkt is een oude maltfabriek getransformeerd tot 'Stilwerk' met design- en inrichtingswinkels, voormalige pakhuizen en silo's bieden nieuwe ruimte voor woningen, aan de Elbberg en naast de vissershaven is een drietal bijzondere gebouwen neergezet, die elk op een heel aparte manier op de locatie en hun omgeving inspelen.



Expliciete profilering

Atypisch Antwerpen

De nieuwe slogan 'Atypisch Antwerpen' werd door de burgemeester Bart De Wever in het voorjaar 2015 als volgt gelanceerd: "De stralende "A" heeft als verdienste dat ze de Antwerpenaar een stuk fierheid heeft teruggegeven, nu is het tijd om daarmee naar buiten te treden." Met 'Atypisch Antwerpen' wil de stad zichzelf meer gaan promoten en naar buiten treden. De slogan wordt dan ook in de campagnebeelden gelinkt aan de eigenzinnigheid die Antwerpen op een aantal gebieden typeert (zie afbeelding hiernaast voor het thema mode).

Ook in de media is de nieuwe slogan niet onopgemerkt gebleven. Hieronder een van de vele reacties:

"Maar meest opvallend beeld: dat van het Centraal Station, een heel bekende plek voor veel reizigers van en naar Antwerpen. Met een meer dan prikkelende uitspraak aan het adres van de NMBS erbij: 'Een station dat meer prijzen wint voor schoonheid dan stiptheid'. Het past mooi in het beeld van de atypische, wat rebelse stad, die de campagne wil ophangen." (2 maart 2015, <http://newsmonkey.be/article/33631>)



'Atypisch' wordt in een aantal artikelen ook als 'rebels' vertaald. Na een succesvolle lancering van de slogan is het nu zaak om het 'atypische' van Antwerpen verder te laden en ervoor te zorgen dat het keurmerk 'atypisch' vooral wordt geplakt op de rebelse

en afwijkende aspecten van de stad. Het risico van een slogan is dat deze op alle marketing en promotie van de stad wordt geplakt, ongeacht of iets atypisch is of niet.

Hieronder is een foto genomen van een doek over 'Winter in Antwerpen', met rechts onder in de hoek 'Atypisch Antwerpen'. Bij deze uiting is niet sprake van de knipoog die bij andere uitingen wel terugkomt.



Een blog* beschrijft de slogan als volgt: "Atypisch Antwerpen' is een nieuwe bril waarmee je naar de stad kijkt." Dus je kijkt en selecteert met deze nieuwe bril anders dan voorheen.

Expliciete profilering

Eindhoven

‘Wie kiest, wordt gekozen.’

Voor het opbouwen van een sterk imago moet de boodschap die over het voetlicht wordt gebracht helder, krachtig en eenduidig zijn. “Je kunt niet alles wat je te bieden hebt in de ‘etalage’ zetten.” Dit betekent dat er scherpe keuzes moeten worden gemaakt in doelgroepen, positionering en activiteiten. De (city)marketingstrategie van Eindhoven is daarom gebaseerd op ‘wie kiest, wordt gekozen’.



Positionering

Eindhoven kent geen mooie monumentale en authentieke binnenstad, maar moet het hebben van andere aspecten, zoals van de in de stad gevestigde bedrijven/industrie, de opleidingen (TUE, Design Academy Eindhoven, etc.) en de (technische) kennis die daardoor in de stad aanwezig is. Eindhoven zelf heeft het over “een stad van denken en doen. Verbeelden en maken. Brabants en werelds. Er is ruimte om te groeien. Voor talent, ideeën en initiatieven.” De betrokken partijen in Eindhoven zijn erin geslaagd om buiten de gebaande paden te treden en Eindhoven tot een stad te maken met een eigen(wijze) positionering. Ze doen dat onder de formule “onconventioneel denken x openhartig samenwerken = energie”. Door op deze manier samen te werken heeft Eindhoven inmiddels een toppositie veroverd in technologie, design en kennis (TDK). “Deze drie elementen zijn de kracht van Eindhoven en werken (in)direct als een magneet die talenten, studenten, startups, ondernemers en *internationals* naar Eindhoven trekt.” Deze drie merkpijlers vormen daarom de basis voor de strategie, organisatie en communicatie van de marketingorganisatie Eindhoven365.

Om ervoor te zorgen dat de drie merkpijlers technologie, design en kennis consequent worden uitgedragen wordt Eindhoven365 betrokken bij “alle stadia van economische ontwikkeling van stad en regio”. Hiervoor wordt een onderscheid gemaakt in *off brand* en *on brand*:

On brand: voegt waarde toe aan het merk Eindhoven en is daardoor van groot belang voor het communiceren van de kernkwaliteiten van de stad.

Off brand: sluit niet aan bij de drie merkpijlers, maar is wel van belang voor de totaalbeleving van de stad. Het versterkt het woon-, leef en verblijfsklimaat van de stad. Ook zitten hier talenten tussen die potentie hebben om on brand te worden.

Deze eigenwijze strategie is niet onopgemerkt gebleven en heeft Eindhoven365 een aantal prijzen opgeleverd:

- **Nationale Citymarketing Trofee**
Eindhoven heeft deze trofee twee keer op rij (2014 en 2015) gewonnen. Dit is voor Eindhoven365 een bevestiging voor de gekozen langetermijnstrategie van het citymarketingbeleid. De jury was zeer te spreken over de heldere en krachtige uitvoering en noemde Eindhoven een voorbeeld voor het vakgebied.

Expliciete profilering

- **Dutch Design Award**

In 2015 won Eindhoven365 ook een Dutch Design Award voor beste opdrachtgever van Nederland. In de categorie *Best Client* concurreerde Eindhoven365 met het Rijksmuseum en Industriepark Kleefse Waard. De Best Client Award wordt jaarlijks toegekend aan de organisatie die design op de meest professionele wijze strategisch, duurzaam en innovatief weet in te zetten.

- **Nominatie Place Brand of the Year Award**

In 2015 werd Eindhoven ook genomineerd voor de Place Brand of the Year Award en nam het op tegen Swedish Institute, Oslo Brand Alliance, HM Government Great Britain en Marketing Liverpool. De Award werd uiteindelijk gewonnen door Oslo Brand Alliance.

“De City Nation Places Awards zijn in het leven geroepen om de excellentie van citymarketing te benchmarken en te vieren.”

Hiernaast worden twee voorbeelden gepresenteerd hoe Eindhoven365 invulling geeft aan de drie merkpijlers.

Dutch Design Week (DDW)

Primaire doelstelling van DDW is het verbinden en versterken van design-initiatieven om oplossingen voor de vragen van morgen te vinden en te zorgen voor het ontstaan van duurzame relaties tussen de primaire doelgroepen van DDW. DDW streeft ernaar om uit te groeien tot het mondiaal meest toonaangevende en toekomstgerichte designevenement. DDW brengt de ontwerpwereld, het bedrijfsleven, de kennisinstellingen, overheid en media bijeen en biedt een platform aan relevante meningen, ontwikkelingen en bewegingen. Tevens volgt en reflecteert DDW op de verschuivende rol van designers, te weten het vinden van oplossingen voor problemen in plaats van het vormgeven van een concreet losstaand product.

Doelgroepen

- design community
- professioneel publiek
- bedrijven
- overheid
- onderwijsinstellingen



De DDW bestaat onder andere uit een tentoonstelling en de prijsuitreiking van de Dutch Design Awards, diverse designroutes door de stad, de ‘Graduation Show’/eind-examentoonstelling van de Design Academy Eindhoven, en daarnaast diverse exposities, lezingen, workshops, seminars en bedrijfsbezoeken op tientallen plaatsen door de hele stad.

Door de vele locaties (in 2013 waren het 78) verspreid over de hele stad is er tijdens DDW veel reuring in Eindhoven. Dit wordt ook bevorderd door de gratis toegankelijkheid van de meeste locaties. Dat trekt veel bezoekers en maakt DDW laagdrempelig en uitnodigend. Verder zorgt het werken met ambassadeurs uit het vak voor inhoudelijk interessante input en een professionele uitstraling.

Expliciete profilering

De DDW duurt negendagen en trekt in de afgelopen jaren naar schatting meer dan 250.000 bezoekers (68% algemene interesse, 19% professioneel, 3% student, 10% anders*), waarvan ruim 9% buitenlandse bezoekers.

De begroting van de DDW is circa 1 miljoen, waarvan ongeveer 40% eigen inkomsten en 60% inkomsten derden.

www.ddw.nl

Wat is Dutch design?

“DDW ziet Dutch design niet louter als een label voor een bepaalde groep ontwerpers of ontwerpesthetiek, maar als de permanente weerslag van een cultuur en mentaliteit, een cultuur en mentaliteit die kenmerkend is voor Nederland - voor Nederlanders. We herkennen het oplossingsgerichte denken, het functionele, het humanisme, de vrijdenkers, de brutaliteit, de humor, de relativering, het eigenzinnige, het niet denken in hiërarchische barrières, het onconventionele. Maar ook de bereidheid om stakeholders serieus te nemen en te betrekken in de oplossing, in het creatie-proces. Dutch design is een mentaliteit en verwijst niet per definitie naar een nationaliteit.”

Van Gogh fietspad, Nuenen

Het Van Gogh fietspad in Nuenen is een 600 meter lang stuk van de 335 kilometer lange Van Gogh fietsroute, dat door Daan Roosegaarde en Heijmans is vertaald naar een hedendaags ontwerp. Het stuk fietspad is opnieuw geasfalteerd en vervolgens bestrooid met duizenden lichtgevende steentjes, geïnspireerd op het beroemde schilderij ‘Sterrennacht’ van Van Gogh. De steentjes laden met behulp van innovatieve technologie overdag op, en geven ’s avonds licht. De ontwikkeling van de *Glowing Lines* is een voorbeeld hoe innovatie en design kunnen samengaan met cultuur en recreatie.

Het Van Gogh fietspad is onderdeel van een samenwerking tussen de provincie Noord-Brabant, de gemeente Eindhoven, Van Gogh Brabant, VisitBrabant, Eindhoven365 en Routebureau Brabant.

Het fietspad is in 2014 voor € 700.000 gerealiseerd en behoort tot de meest innovatieve en kunstzinnige fietspaden van Nederland.



Techno-poëzie

Daan Roosegaarde: “Ik wil een plek creëren die mensen als bijzonder ervaren, techniek gekoppeld aan beleving, dat is waar techno-poëzie voor mij voor staat.”



Polycentrische stad

Antwerpen (www.visitantwerpen.be)

Op de website van Visit Antwerpen is onder het kopje 'zien & doen' een lijst opgenomen van de buurten van de stad. Hierbij is niet meer te zien dan de namen van de wijken. Klikkt men op de wijk (zie screenshot hier-naast), dan vindt men een beknopte beschrijving van de wijk met een aantal bezienswaardigheden en informatie over tentoonstellingen. Andere voorzieningen, zoals winkels, restaurants, cafés, kroegen, etc. blijven buiten beschouwing. Voor meer informatie over de getoonde bezienswaardigheden klikt men op het betreffende plaatje en komt terecht bij:

- de betreffende subpagina van Visit Antwerpen met de beschrijving van de instelling, contactinformatie, openingstijden, prijzen en de mogelijkheid om een ticket te boeken ('boek nu' -> echter als men erop klikt, dan komt men op de website van de instelling terecht. Bij sommige musea is het mogelijk een online ticket te kopen, bij andere musea niet); of
- rechtstreeks op de website van de betreffende instelling zelf.

Sint-Andries

Ooit werd Sint-Andries 'de Parochie van Miserie' genoemd maar die tijd is lang voorbij. Het ModeMuseum is het gezicht van de wijk en in de buurt van de Nationalestraat en de Kammerstraat gaan vintage en haute couture hand in hand. Deze wijk is constant in beweging. Mis ook de Kloosterstraat niet, met winkels vol schatten aan antiek en brocante.




Sint-Andrieskerk

MoMu | ModeMuseum Provincie Antwerpen

Voetgangers- en fietserstunnel

Winkelzondagen




Contact

Nationaalstraat 28
Antwerpen
+32 34 79 27 70
<http://www.momu.be>
info@momu.be

[Boek nu](#)

[Voeg toe aan favorieten](#)



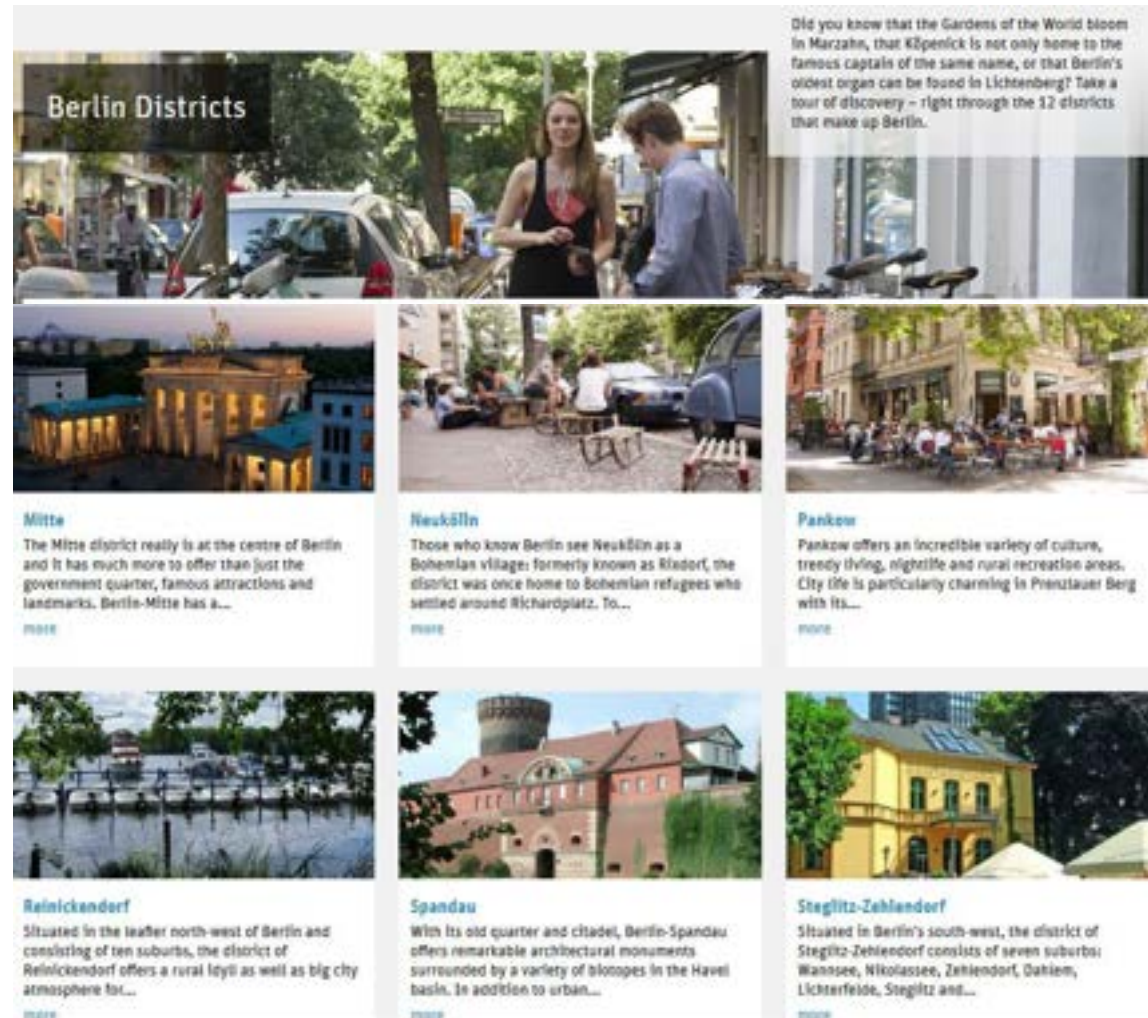
Polycentrische stad

Berlijn (<http://www.visitberlin.de/en>)

Berlin is weliswaar een grote metropool, maar bestaat uit diverse wijken (voormalige dorpen) die allemaal hun eigen profiel en karakter hebben. Elke wijk beschikt in principe over alle voorzieningen zodat men als bewoners de wijk eigenlijk niet hoeft te verlaten. Nog steeds lijken de wijken op individuele dorpen. Uiteraard willen de bezoekers juist wel de wijk uit en ook andere delen van de stad ontdekken.

Visit Berlin presenteert op de website dan ook de verschillende wijken van Berlijn. Zoals op het overzicht (screenshot hiernaast) al te zien is, wordt het verschillende karakter al in de gekozen foto's duidelijk. De foto's worden gecombineerd met beknopte beschrijvingen van de wijken. Klinkt men door op een van de wijken, dan verschijnt het volledige profiel van de desbetreffende wijk, bestaande uit:

- een algemene beschrijving
- een filmpje met indrukken van de wijk (de wandeling behorend bij de film is als brochure verkrijgbaar en ook op een app)
- *highly recommended things*
- *discover ...*: beschrijving belangrijkste 'dingen' in de wijk (bezienswaardigheden,



- pleinen, uitgaan/cultuur, shopping, etc.)
- *neighbourhood tips*
- evenementen in de wijk

- verdere informatie in de vorm van links naar specifieke organisaties en instellingen in de wijk.

Polycentrische stad

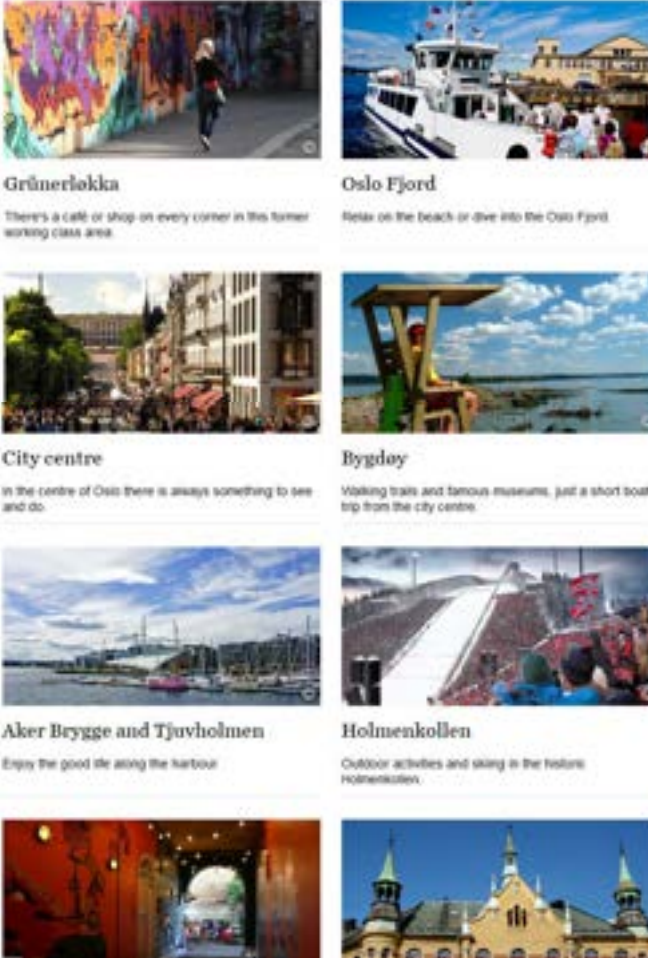
Oslo (<http://www.visitoslo.com/>)

Op de website van Visit Oslo zijn de wijken van de stad te vinden onder het kopje *activities & attractions*. Ook hier worden – vergelijkbaar met Berlijn – de wijken met een foto en een korte zin gepresenteerd. Aan de hand daarvan kan alvast een eerste oriëntatie plaatsvinden. Klikkend op een van de wijken vindt men een korte beschrijving en het geclusterde aanbod (cafés and restaurants, shopping, nightlife, what's on, etc.). Het aanbod achter de clusters kan men op drie verschillende manieren bekijken: als collage van foto's (zie 'Shopping at Grünløkka' hier-naast), als lijst of als stippen op de kaart. Door het aanbod op deze wijze te presenteren wordt duidelijk rekening gehouden met de verschillende manieren van zoeken.

Bij interesse in een van de voorzieningen krijgt men de volgende relevante informatie te zien: de openingstijden, wat er verkocht/aangeboden wordt, alle contactgegevens (adres, telefoonnummer, website) en een kaart met de bereikbaarheid per OV c.q. de betreffende OV-halte.

Explore Oslo's boroughs

Find your favourite among the very different parts of Oslo.



Grünerløkka
There's a café or shop on every corner in this former working class area.

Oslo Fjord
Relax on the beach or dive into the Oslo Fjord.


City centre
In the centre of Oslo there is always something to see and do.

Bygdøy
Walking trails and famous museums, just a short boat trip from the city centre.

Aker Brygge and Tjuvholmen
Enjoy the good life along the harbour.

Holmenkollen
Outdoor activities and skiing in the historic Holmenkollen.

Shopping at Grünerløkka




Mathallen Food Hall
Indoor food market with more than 30 specialty shops, cafés and eateries that offer high-quality products from Norwegian local food producers.

Detaljer
Shop with small gifts and articles such as pillows, blankets, candles, coasters, cups, mugs, etc. – the little details that give character to...

Fretex Utsika Grünerløkka
Fretex shop at Utsika serves almost 50,000 customers with a special interest in trends. The shop sells second-hand clothes, furniture and accessories.

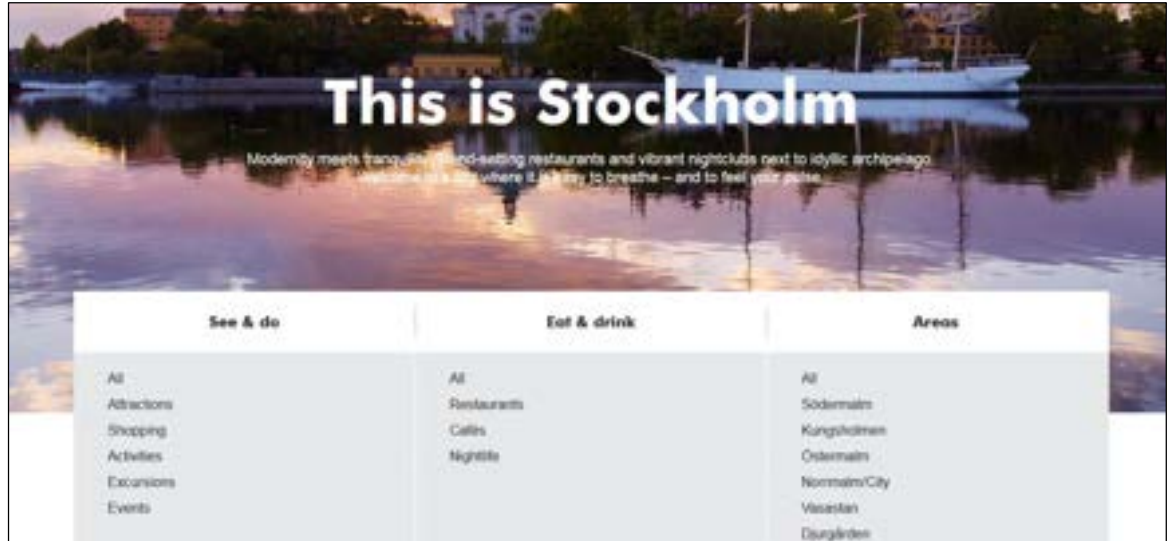
Frohen Dianas Salonger
Concept store with a special selection of hand-picked items, mostly vintage but also new items from Norway and abroad. At Frohen Dianas Salonger.



Polycentrische stad

Stockholm (visitstockholm.com)

De website van Stockholm beperkt zich tot drie categorieën: *see & do*, *eat & drink* en *areas*. De potentiële bezoeker ziet door die manier van presenteren in één oogopslag dat de stad over verschillende wijken beschikt die een bezoek waard zijn. (Opvallend genoeg ontbreekt op de website trouwens het thema 'overnachten'!) Klikkt men op een van de wijken, dan worden foto's van de cafés, restaurants, bezienswaardigheden, winkels etc. als een soort collage gepresenteerd. Dit zorgt voor een visueel aantrekkelijke en kleurrijke indruk van de wijk en maakt nieuwsgierig. Wanneer men op een van de foto's klikt, verschijnt een beknopte beschrijving van de betreffende (horeca)voorziening met adresgegevens, telefoonnummer, website en een stip op de kaart. Kortom: de informatie wordt beperkt tot de essentie.



Combinatie verleden - heden

Een stad waar de geschiedenis afleesbaar is aan bijvoorbeeld gebouwen, monumenten, parken en andere relict en structuren is interessant om te ontdekken. Zichtbare 'tijdslagen' kunnen voor een mooi decor zorgen en daarnaast voor de geïnteresseerde bezoeker een aanleiding vormen om meer te weten te komen over de geschiedenis van de stad in het algemeen en/of bepaalde gebouwen of andere specifieke locaties. Plekken die bezoekers bijzonder kunnen prikkelen zijn locaties, gebouwen en/of gebieden waar oud en nieuw bij elkaar komen. Het oude wordt door het contrast met het nieuwe versterkt en vice versa. Het contrast tussen die twee kan als prikkel werken om beter te kijken naar de 'tijdslagen'.

Antwerpen

Ook Antwerpen beschikt over een aantal plekken waar het contrast van oud en nieuw duidelijk tot uitdrukking komt. Denk hierbij aan het nieuwe Havenhuis dat op het voormalige Hansagebouw is gezet, het moderne gebouw van het MAS in de havenomgeving, het nieuwe gerechtsgebouw of Hangar 26 aan de Schelde. Hier is iets nieuws ontstaan dat de aandacht trekt en in combinatie met de omgeving de plek bijzonder maakt.

Op de website van Visit Antwerpen is onder het kopje architectuur een verzameling/beschrijving te vinden van nieuwe en herontwikkelde gebouwen en plekken ('Vernieuwing

& hernieuwing - de 21ste eeuw'). Echter, er ontbreken foto's van de genoemde gebouwen (er worden slechts drie foto's in een slideshow getoond) en de lokalisering op een kaart. Dit maakt dus slechts beperkt nieuwsgierig om het gebouw en/of de plek te bezoeken.



Combinatie verleden - heden

Berlijn (<http://www.visitberlin.de/en>)

Berlijn is bij uitstek een stad waar men verschillende lagen van de geschiedenis kan ontdekken. Een mooi voorbeeld van het combineren van oud en nieuw is de Reichstag met zijn moderne glazen koepel. Wat Berlijn daarnaast goed doet is onderwerpen uit het verleden in een nieuw jasje presenteren. Dat laat de stad enerzijds zien in de vorm van gebouwen: het Joodse Museum van Daniel Libeskind; en ook met het ontwerp voor het Holocaustmonument

van Peter Eisenman wilde Berlijn af van de traditionele vormgeving van 'herdenkingsmonumenten'. Naast de gebouwen wordt anderzijds ook het hedendaagse Joodse leven ('Jüdisches Berlin') gepresenteerd: van monumenten en begraafplaatsen tot aan winkels, mode, design, restaurants en muziek. Hiermee krijgt de bezoeker een nieuwe en hedendaagse kijk op het Joodse leven in Berlijn.

(<http://www.visitberlin.de/en/experience/jewish-berlin?tid=4940>)



Amsterdam

Ook Amsterdam lukt het goed verleden en heden te combineren. Een geslaagd voorbeeld zijn de woongebieden op de Oostelijke eilanden waar een mix te vinden is van moderne/hedendaagse architectuur en oude pakhuizen. Andere nieuwe accenten in de bestaande stad zijn het Filmmuseum Eye aan de noordelijke IJ-oever en het Kraanspoor in Noord waar op een oud betonnen kraanspoor van de haven een nieuw glazen kubus is gezet die ruimte biedt aan een aantal kantoren.



Door in te zetten op de contrasten wordt zowel het oude als het nieuwe versterkt en kan daarmee de nieuwsgierigheid van de bezoeker worden geprikkeld.

Slenteren, kuieren en flaneren

“De flaneur beleeft de stad als een reeks elkaar snel opvolgende visuele ervaringen, die hem in vervoering brengt en hem onthecht van zijn dagelijkse omgeving.” (Müller, T., De warme stad, Betrokkenheid bij het publiek domein, 2002).

Wat maakt een stad of delen van een stad tot flaneerdomein?

De dichtheid van activiteiten en de diversiteit van gebouwen en economische functies zijn volgens Jane Jacobs belangrijke aspecten die zorgen voor een levendige indruk van straten, die daardoor aantrekkelijk worden voor de bezoekers. Daarnaast speelt ook de schaal en de structuur van de openbare ruimte een rol en het tijdregime (het tijdstip op de dag en het seizoen).

Een aantrekkelijke openbare ruimte en sfeer bieden de bezoekers een zintuigelijke stimulans. Ze nodigen uit om de pas te verlangzamen en tijd te nemen om te kijken en te observeren. Tijdens de interactie met de publieke ruimte eigenen de bezoekers zich de stad in overdrachtelijke zin toe en hebben ze het gevoel dat ze deel uitmaken van de publieke wereld.

Dergelijke aantrekkelijke openbare ruimtes zijn vaak te vinden in delen van de stad met een kleinschalige structuur, die ruimte biedt voor onthaasting, plezier, ontmoeting en verblijf (en minder voor verkeer en werk).

Antwerpen

Ook in wijken en straten in Antwerpen is deze aangename publieke sfeer en ruimte te vinden die uitnodigt tot slenteren, kijken en verblijven. Denk hierbij aan de Kloosterstraat, of straten in de Modewijk op 't Zuid. Deze aantrekkelijke en niet tastbare sfeer over te brengen in de promotie is een uitdaging. Op de website van Visit Antwerpen wordt weliswaar met aansprekende foto's gewerkt, maar die zijn vaak aan de kleine kant en deels ook zonder mensen of duidelijk in scène gezet.



Wat werkt sfeerverhogend voor een website?

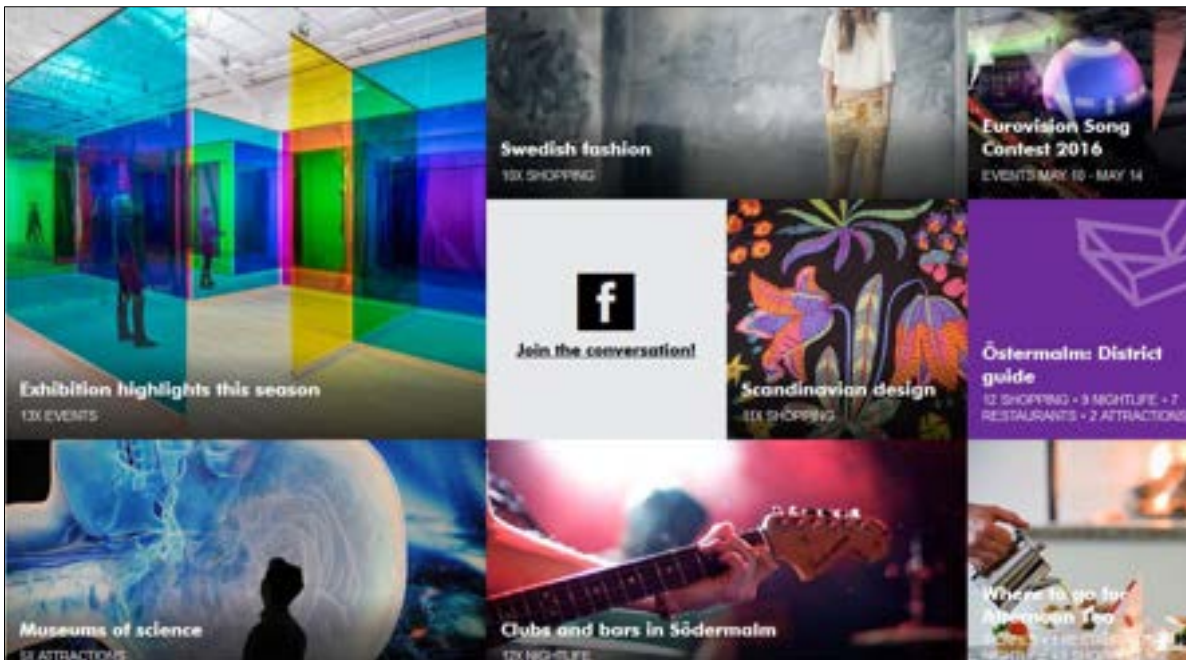
- aantrekkelijke grote foto's/beelden met mensen daarop (het echte leven in plaats van in scène gezet)
- sfeervolle momenten, rekening houdend met de seizoenen en niet alleen van de highlight-locaties in de stad
- foto's vanuit het perspectief van de bezoeker
- zo weinig mogelijk reclame op website
- ...

De officiële websites van **Kopenhagen**, **Oslo** en **Stockholm** slagen door de kwaliteit en grootte van de foto's en de vormgeving van de website erin een aantrekkelijk, divers en sfeervol beeld van hun stad neer te zetten. Ze laten op veel foto's mensen zien, aangevuld met een beknopte en goed geformuleerde beschrijving van de plek of de wijk. Daardoor krijg je alvast een eerste gevoel over en indruk van de sfeer van de plek en meestal zin om op ontdekkingstocht te gaan.

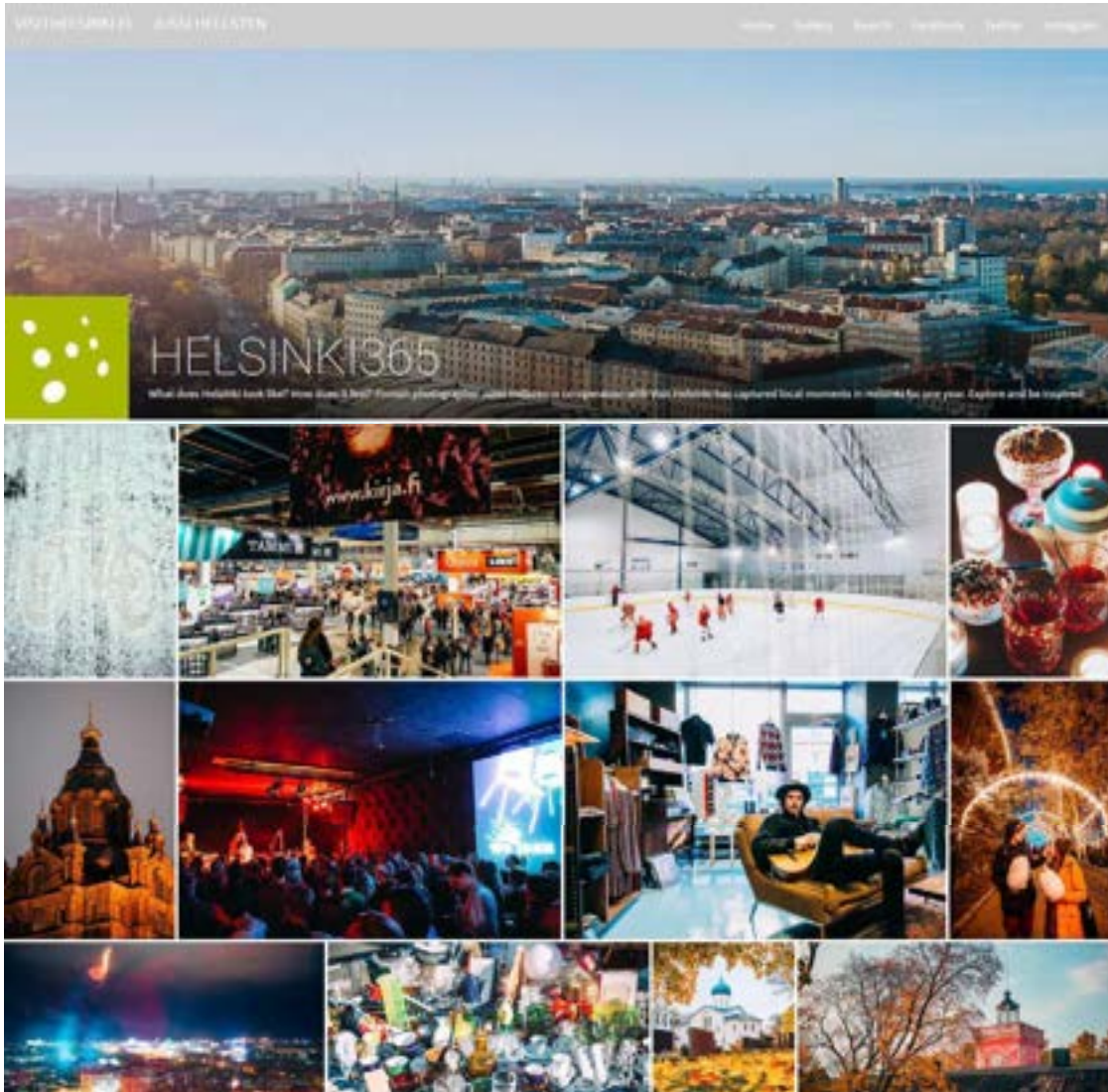
Slenteren, kuieren en flaneren



Hiernaast is een screenshot weergegeven van een van de *best streets* van **Kopenhagen** (<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/culture/gammel-strand>) met een sfeervolle foto en een beknopte beschrijving. Daaronder is een screenshot gemaakt van de website van **Stockholm** die zijn aanbod als een soort kleurrijke collage presenteert die eveneens prikkelend werkt.



Slenteren, kuieren en flaneren



Helsinki heeft het iets anders aangepakt. Visit Helsinki gaf opdracht aan de Finse fotograaf Jussi Hellsten om antwoord te geven op: What does Helsinki look like? How does it feel? Met het project HELSINKI365 (<http://www.helsinki365.com/>) legde de fotograaf lokale momenten vast gedurende één jaar. Het resultaat is een kleurrijk beeld van de stad. Helaas is de toelichting bij de foto's alleen te vinden als men de foto's onder 'gallery' bekijkt. Daarnaast is de toelichting ook niet goed leesbaar

Nieuwe media en promotie

Anderen aan het woord laten

Er zijn diverse interessante voorbeelden om anderen een podium te bieden om over de stad te vertellen.

Visit Copenhagen heeft ervoor gekozen elke maand vijf inspirerende ideeën te presenteren van een van hun medewerkers over wat men in Copenhagen kan ondernemen. In februari deelt Camilla, communicatie assistente bij Visit Copenhagen en woonachtig in Vesterbro vijf persoonlijke tips voor februari. “Immerse yourself in amazing sights, tastes and experiences in the local's Copenhagen.”

About Camilla:



Name: Camilla Tullin
Title: Communication Assistant
Age: 25
Lives: → Vesterbro
Loves: Eating out, sports, concerts, going out

Rotterdam info laat ook de kenners van de stad aan het woord en nodigt bijzondere Rotterdammers uit hun beste adressen van de stad te delen. In de rubriek ‘Rotterdam door de ogen van ...’ delen de ondervraagden bijvoorbeeld hun favoriete culturele plek, het mooiste uitzicht, de smakelijkste lunch- of dinerplek, de fijnste winkel, het leukste uitje, het meest toffe gebouw, het fijnste groen, de mooiste openbare kunst en de meest inspirerende Rotterdammer ... Kortom: een bijzondere kijk op de stad.
<https://rotterdam.info/nu-te-doen/noor-mertens/>

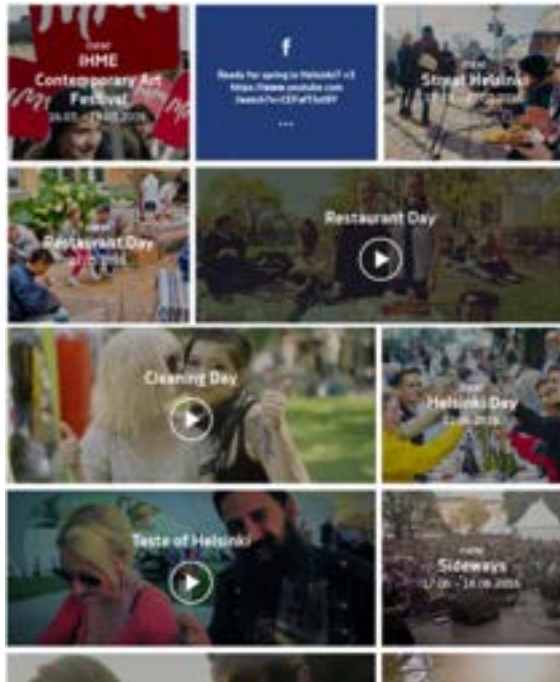


Nieuwe media en promotie

Visit Helsinki blog: HELYEAH

The Visit Helsinki blog is a blog about HELYEAH –Helsinki lifestyle. The blog gives you a local and in-depth perspective on food, design and urban culture in Helsinki. The blog has multiple contributors and it is maintained by Visit Helsinki. All our bloggers write about the city based on their own experiences.

<http://helyeah.visithelsinki.fi/>



#HelsinkiSecret

Since 2016, the #HelsinkiSecret Residence serves as a base for international social media influencers reporting from the city center of Helsinki. The #HelsinkiSecret Residence is an initiative by Visit Helsinki (and partners) and represents a globally unique form of city marketing utilizing social media. The residence comprises a studio apartment in the city center that will be open for the entire year, accommodating up to 100 international social media influencers with expertise in tourism, start-ups, education and the creative industries, for example.

(<http://www.helsinkisecret.com/>)

Een onderdeel van de #HelsinkiSecrets Residence is een vriendennetwerk in de stad, genoemd 'Local Friends':

Local friends

We believe that interesting content is born out of interactions. That is why the residents of the #HelsinkiSecret Residence have a 'Local Friends' Network, where local social influencers can share and show off their home city's secrets and favorite spots. At the same time, the locals can network with their international colleagues and share their experiences as well as function as representatives of Helsinki.



Colofon

De onderstaande personen hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze rapportage:

Begeleiding vanuit de stad Antwerpen

Koen Kennis
Tom Bosman
Miek De Roeck
Barbara De Schepper
Maarten Vanderhenst

Onderzoeksteam

Stephen Hodes (LAGroup)
Birte Querl (LAGroup)
Karin Swart (LAGroup)
Toon Berckmoes (IDEA Consult)

LAGroup bv

Postbus 1558
NL-1000 BN Amsterdam
T +31 (0)20-550 2020
E birtequerl@lagroup.nl
W www.lagroup.nl

IDEA Consult

Kunstlaan 1-2, B 16
B-1210 Brussel
T +32 (0)2 282 17 10
E toon.berckmoes@ideaconsult.be
W www.ideaconsult.be

Aangezien dit rapport alleen bedoeld is voor intern gebruik, is door ons niet onderzocht of er beeldrecht bestaat op de gebruikte afbeeldingen. Mocht dit rapport of de daarin opgenomen beelden toch worden gebruikt voor externe doeleinden, dan moeten hierover nadere afspraken worden gemaakt.

Maart 2016

Colofon

De onderstaande personen hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze rapportage:

Begeleiding vanuit de stad Antwerpen

Koen Kennis
Tom Bosman
Miek De Roeck
Barbara De Schepper
Maarten Vanderhenst

Onderzoeksteam

Stephen Hodes (LAGroup)
Birte Querl (LAGroup)
Karin Swart (LAGroup)
Toon Berckmoes (IDEA Consult)

LAGroup bv

Postbus 1558
NL-1000 BN Amsterdam
T +31 (0)20-550 2020
E birtequerl@lagroup.nl
W www.lagroup.nl

IDEA Consult

Kunstlaan 1-2, B 16
B-1210 Brussel
T +32 (0)2 282 17 10
E toon.berckmoes@ideaconsult.be
W www.ideaconsult.be

Aangezien dit rapport alleen bedoeld is voor intern gebruik, is door ons niet onderzocht of er beeldrecht bestaat op de gebruikte afbeeldingen. Mocht dit rapport of de daarin opgenomen beelden toch worden gebruikt voor externe doeleinden, dan moeten hierover nadere afspraken worden gemaakt.

Mei 2016

