

NOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

De dossiers uit de relanceoproep Vlaamse Meesters, het permanente aanbod uit het eerdere project Vlaamse Meesters in situ (OKV) en bijzondere erfgoedplekken met kunst die in de toekomst worden ontsloten voor bezoekers, worden samengebracht in het nieuwe overkoepelende project dat Toerisme Vlaanderen duurzaam opzet. Om het permanente karakter (het initiatief van OKV was tijdelijk) te verzekeren en individuele initiatieven te versterken, ontwikkelt Toerisme Vlaanderen zelf zaken die cruciaal zijn om VLMS als overkoepelend project verder te zetten en duurzaam te verankeren: een actief partnernetwerk, (re)branding, eenvormige herkenbare scenografie voor de leden van het netwerk, communicatie, contentcreatie, contentbewerking en promo. Deze bijkomende investeringen zijn een noodzakelijke hefboom voor het professionaliseren en versterken van het netwerk van Vlaamse Meesters in situ plekken enerzijds en het aantrekken van bezoekers voor deze bijzondere belevingen anderzijds. Voor deze ontwikkeling wordt het budget op 500.000 euro geraamd.

1. SITUERING

A. BELEIDSVELD/BELEIDSDOELSTELLING

- ////////////////////////////////////

- Inhoudelijk structurelement: Toerisme

Strategische doelstelling: 'Nieuwe Vlaanderenbrede verhaallijnen detecteren en ontwikkelen'

- Plan Vlaamse Veerkracht

Projectnummer 111 'Hefboomrelanceprojecten'

B. VORIGE BESLISSINGEN EN ADVIEZEN

Geen.

2. INHOUD

A. CONTEXT

'In situ', in de context van kunst en erfgoed, betekent letterlijk dat een kunstwerk bewaard is gebleven op zijn originele plaats. Vlaanderen telt heel wat hoogstaande kunstwerken van Vlaamse Meesters die vandaag nog altijd te bewonderen zijn op de plek waarvoor ze bestemd waren. Kerken, kastelen, stadhuisen, abdijen, kapellen, kunstenaarswoningen en vele andere bijzondere plekken met Vlaamse Meesters vormen zo samen als het ware het grootste museum van Vlaanderen.

Kunst beleven binnen een fysieke context is uniek en vaak vormt de plek een eenheid met het kunstwerk zelf. Het 'Lam Gods' en de Sint-Baafskathedraal in Gent worden in één adem genoemd. Net zo bij Dieric Bouts en de Sint-Pieterskerk in Leuven, Hans Memling en het Sint-Janshospitaal in Brugge, Peter Paul Rubens en de Onze-Lieve-Vrouwekathedraal in Antwerpen, of James Ensor maar ook Léon Spilliaert en Oostende.

Dit gegeven vormde de basis voor het project 'Vlaamse Meesters in situ' (VLMS). VLMS was een hefboomproject dat door Openbaar Kunstbezit Vlaanderen in 2019 werd opgeleverd in het kader van het programma 'Vlaamse Meesters 2018-2020'. Toerisme Vlaanderen zal aan dit tijdelijke initiatief een permanent karakter geven, een kwalitatieve opschaling doorvoeren en de bekendheid met het project, zowel in binnen- als buitenland, opschroeven om het imago van Vlaanderen als unieke erfgoedbestemming te versterken. Het beleven van Vlaamse Meesters is een bijzondere troef voor de bestemming Vlaanderen die via dit project structureel verankerd wordt in de werking en de communicatiestrategie van Toerisme Vlaanderen.

In tussentijd werd door Toerisme Vlaanderen een nieuwe strategie 'Vlaamse Meesters 2020-2030' uitgestippeld. Het concept 'Vlaamse Meesters' wordt hierin verbreed in de tijd tot en met het Interbellum. Deze verbreding wordt eveneens verwerkt in de continuering van 'Vlaamse Meesters in situ'

B. PROJECTOMSCHRIJVING

Met dit project beoogt Toerisme Vlaanderen een brede meerwaarde. Het ontsluiten van Vlaamse Meesters op bijzondere plekken komt hun bewaring voor de huidige en toekomstige generaties ten goede. Het doel is om binnen- en buitenlandse bezoekers kennis te laten maken met wereldbekende en minder bekende Vlaamse Meesters binnen hun unieke contextuele inkapseling. VLMS is een breed netwerk dat sites over heel Vlaanderen verenigt in een coherent verhaal met verschillende deelnetwerken. De ontwikkeling van dit project gebeurt volgens de principes van 'Reizen naar Morgen'.

Toerisme Vlaanderen laat de definitie van in situ-kunst niet los maar de interpretatie ervan wordt verruimd. Een bijzonder kunstwerk op een bijzondere, openbaar toegankelijke plaats kan in aanmerking komen. Het kunstwerk hoeft m.a.w. niet voor die specifieke plaats gemaakt te zijn, zolang er voldoende potentieel is voor een bijzondere beleving. De ziel van de plek - in casu de wisselwerking tussen plek, kunstwerk, plekhouder, bewoner en bezoeker - speelt in dit nieuwe project een centrale rol. Bijzondere, openbaar toegankelijke plekken met één of meerdere kwalitatieve werken van Vlaamse Meesters (ca. 1400-1939) komen m.a.w. in aanmerking. Dankzij deze verbreding komt de meerwaarde van het overkoepelende initiatief dat Toerisme Vlaanderen wenst op te zetten ten goede aan nog meer bijzondere erfgoedplekken.

Bewoners en plekhouders spelen een cruciale rol in dit project. Erfgoed is een gedeelde passie en een gedeelde zorg. VLMS wordt participatief opgevat om bewoners en plekhouders te faciliteren om hun erfgoed en hun bijzondere plek op een kwalitatieve en duurzame wijze te ontsluiten voor bezoekers. VLMS is een incentive voor bewoners en plekhouders om ambassadeurs te zijn en hun erfgoed te ontdekken, het eigenaarschap van hun plek te claimen, uit te dragen en ermee aan de slag te gaan.

De uitbouw van een netwerk van VLMS-sites gebeurt op twee manieren:

- Enerzijds wordt via de relance-oproep 'Vlaamse Meesters' (VR 2022 2204 VV DOC.0035/2BIS) de ontwikkeling van verschillende sterke dossiers in het kader van VLMS gestimuleerd. Met deze oproep zal worden geïnvesteerd in de permanente bezoekersbeleving op deze bijzondere plekken. Het gaat om ingrepen in scenografie, het ontwikkelen van een kwalitatief bezoekersonthaal, publieksontsluiting en andere initiatieven om de bezoekersbeleving te verbeteren.
- Anderzijds werkt Toerisme Vlaanderen samen met externe partners, zoals Openbaar Kunstbezit Vlaanderen, de initiator van het oorspronkelijke hefboomproject VLMS, om nieuwe deelnetwerken met geclusterde sites op te leveren.

Overkoepelende werking:

Maar investeren in de bezoekersbeleving alleen is niet voldoende om dit initiatief tot een succes te maken. Er liggen veel kansen in het opzetten van een meer verankerde en structurele samenwerking tussen de partners van het netwerk. Daarnaast moeten bezoekers ook hun weg vinden naar dit (nieuwe) aanbod. De bijkomende investering van Toerisme Vlaanderen vormt daarom als het ware het sluitstuk van dit initiatief.

De bijkomende investering vanuit Toerisme Vlaanderen bestaat daarom uit 3 luiken:

3. Sterke communicatie en promotie

Daarnaast is het cruciaal dat Toerisme Vlaanderen **een hoogwaardige communicatiestrategie** uitrolt om het merk 'Vlaamse Meesters in situ' in binnen- en buitenland de nodige bekendheid te geven. De leden van het netwerk beschikken zelf over heel beperkte communicatie en promotie budgetten. Vaak ontbreekt ook de nodige expertise en mankracht om een echte impact te genereren en nieuwe bezoekers aan te trekken. Het overkoepelende initiatief van Toerisme Vlaanderen biedt voor deze partners een extra versterkende kracht.

De overkoepelende communicatiecampagne vormt op die manier als het ware een accelerator van het project. Door een versterkte boost tijdens de eerste 2 jaren van het project geven we het project de nodige doorstart, zetten in op de duurzame lancering van het nieuwe merk en beogen we de nodige conversie in de bezoekerscijfers zowel op korte als op lange termijn.

Naast een duurzaam effect in het aantrekken van nieuwe bezoekers voor dit type van beleving verwachten we bijkomend ook een soort sneeuwbal effect in de erfgoedsector. Waarbij nieuwe partners toetreden tot het Vlaamse Meesters in situ netwerk en het netwerk op die manier blijft groeien.

De communicatie en promotiecampagne loopt in binnen en buitenland. In het binnenland zet Toerisme Vlaanderen hierbij maximaal in op het opzetten van duurzame partnerships met publieke en private actoren.

In het buitenland wordt de communicatie en promotie geïntegreerd in de vaste werking van Toerisme Vlaanderen. Dit zorgt er ook voor dat ook na de 'tijdelijke investering' met de relancemiddelen de communicatie en promotie van het 'merk' Vlaamse Meesters in situ structureel verankerd blijft in de werking van Toerisme Vlaanderen. De promo (via mediabuying) mikt op het bereiken van de internationale art lovers en fanatics afkomstig uit de buurlanden, conform de globale strategie voor Vlaamse Meesters van Toerisme Vlaanderen. Het gaat hierbij om het verspreiden van inspirationale content om de bekendheid met VLMS te verhogen, mensen toe te leiden naar de portaalwebsite en hen uiteindelijk aan te zetten tot een bezoek aan de sites.

De portaalwebsite fungeert als toegangspoort tot het overkoepelend merk, de plekken en de deelnetwerken. Hiervoor moet content gemaakt en bewerkt (copywriting) worden (teksten, beelden, audiovisuele content zoals campagne- en introductiefilms, afgeleiden voor sociale media, campagnebeelden).

De promo (via mediabuying) mikt op het bereiken van de internationale art lovers en fanatics afkomstig uit de buurlanden, conform de globale strategie voor Vlaamse Meesters van Toerisme Vlaanderen. Het gaat hierbij om het verspreiden van inspirationale content om de bekendheid met VLMS te verhogen, mensen toe te leiden naar de portaalwebsite en hen uiteindelijk aan te zetten tot een bezoek aan de sites.

C. MIDDELENINZET

Voor de uitwerking van het overkoepelende initiatief heeft Toerisme Vlaanderen zelf de nodige (personeels)middelen voorzien om te investeren in het partnernetwerk (1). De bijkomende middelen uit de relanceoproep zorgen echter voor de echte relance van het project. De investeringen in het merk, de communicatie en promotie zijn een cruciale factor om het project kwalitatief en duurzaam

Zonder de investering in communicatie en promotie zal het geheel niet resulteren in bezoekers en de totale investering dus niet renderen. De overkoepelende communicatie en promotie door Toerisme Vlaanderen zijn voor heel wat potentiële ook een belangrijke motivator om structureel te investeren in hun sites en toe te treden tot het netwerk. Deze investering vormt dus een cruciale hefboom en accelerator voor de uitbouw van het toekomstige Vlaamse Meesters in situ netwerk.

- De helft van deze som (250.000 euro) wordt besteed aan de realisatie van het luik rebranding, het uitwerken van de tools ter bevordering van de doorverwijzing tussen de sites, communicatieve ingrepen op de sites zelf en de contentcreatie en promotiecampagne in binnen- en buitenland. Toerisme Vlaanderen heeft een procedure lopende voor een raamovereenkomst voor flexibele uitbesteding van content marketing opdrachten met referentie TVL/2022/1499/MAR. Deze raamovereenkomst bevindt zich in de gunningsfase. Voor het luik rebranding zal beroep worden gedaan op deze raamovereenkomst, zodra deze gegund is.
- De andere helft van deze som (250.000 euro) wordt besteed aan de realisatie van het luik promo (mediabuying). Hiervoor wordt beroep gedaan op de firma Mindshare, via een bestelling op de raamovereenkomst “mediaruimte” met referentie DKB/C/BR/2020/10 die Het Facilitair Bedrijf bij gunningsbeslissing van 4 mei 2021 aan Mindshare toeweest.

A. BUDGETTAIRE IMPACT VOOR DE VLAAMSE OVERHEID

Deze relancemiddelen zullen na herverdeling worden aangerekend op begrotingsartikel SF0-ASQE5WJ-WT en basisallocatie ASQI17. De middelen zullen volgens de modaliteiten van beide vermelde raamcontracten aanbesteed worden.

Het akkoord van de Vlaams minister, bevoegd voor begroting, werd verleend op 9 november 2022.

B. ESR-TOETS

////////////////////////////////////

