

Regio Meetjesland

Strategisch advies cultuurcommunicatie

Korte module

Adviesrapport

Inhoud

1. Over het traject	2
1.1 Uitgangspunten en doelstellingen	2
1.2 Aanpak traject	3
1.2.1 Werkgroep	3
1.2.2 Startvergadering (21/02) en huiswerk	4
1.2.3 Werkdag 1 (08/04/2008): strategische analyse gemeenten	5
1.2.4 Werkdag 2 (06/05/2008): strategische analyse regionale organisaties	5
2. Conclusies	6
2.1 Situering en positionering	6
2.2 Publiek (doelgroepen)	7
2.3 Product (cultuuraanbod)	9
2.4 Promotie (cultuur- en vrijetijdscommunicatie)	11
2.4.1 Gemeentelijk niveau	11
2.4.2 Regionaal niveau	12
3. Beleidsaanbevelingen	13
3.1 Profiel	13
3.2 Publiek	14
3.3 Product	16
3.4 Promotie	17
3.5 Noodzakelijke basisvoorwaarden en kruisverwijzingen tussen verschillende actoren	20
4. Samenvatting	21

1. Over het traject

1.1 Uitgangspunten en doelstellingen

Het Meetjesland is een **kleinschalig buitengebied** tussen Gent, Brugge en Nederland met als belangrijke kenmerken de cultuurlandschappen en een sterk sociaal weefsel.

Het culturele landschap van het Meetjesland is er geen van grote, 'professionele' instellingen, maar wel een van relatief kleinschalige actoren en vrijwillige initiatieven. Vandaar dat de gemeentebesturen ook voor wat betreft het cultuurbeleid de krachten bundelden in de projectvereniging **COMEET**.

COMEET staat voor 'Cultuuroverleg Meetjesland' en is een tweedelijsorganisatie met het ondersteunen van de (culturele) sector als kerntaak.

De **doelgroep** van de organisatie zijn de (professionele en vrijwillige) 'lokale culturele actoren' uit de 13 COMEET-gemeenten: Aalter, Assenede, Eeklo, Evergem, Maldegem, Nevele, Kaprijke, Knesselare, Lovendegem, Sint-laureins, Waarschoot, Zelzate en Zomergem. Dit zijn de cultuurdiensten, cultuurraden, bibliotheken, culturele en gemeenschapscentra, academies, (amateur)kunstenaars, sociaal-culturele verenigingen, musea, archieven, heemkundige kringen en erfgoedverenigingen, evenementenorganisatoren, ...

Regionale cultuurcommunicatie is een zeer belangrijke taak van COMEET, zowel vanuit het Decreet Lokaal Cultuurbeleid (de basis van waaruit COMEET werd opgericht¹) als vanuit de verwachtingen van de doelgroep van COMEET. Die **verwachtingen** zijn echter even **divers** als het soort cultuuractoren: verspreiden van bestaande affiches, flyers en brochures, uitbrengen van een regionale kalender op papier, ...

In het najaar van 2007 contacteerde COMEET **CultuurNet Vlaanderen** voor een strategisch adviestraject over cultuurcommunicatie in het Meetjesland. Met dit adviestraject wil COMEET een **kader** creëren voor haar acties m.b.t. cultuurcommunicatie vanaf 2009. CultuurNet Vlaanderen zal daarom onderzoeken wat de specifieke situatie is van de regio, van daaruit conclusies trekken voor de collectieve cultuurcommunicatie én aanbevelingen geven voor een concreet actieplan.

Cultuurcommunicatie heeft betrekking op vele facetten. De organisatie benadert 'cultuur' dan ook **in de breedste zin van het woord** en gaat de uitdaging aan met alle dertien gemeenten en de regionale organisaties die werken rond aangrenzende beleidsdomeinen zoals landschap, natuur, toerisme, jeugd, ...

CultuurNet Vlaanderen heeft ondertussen een ruime ervaring opgebouwd met het begeleiden van strategische cultuurmarketingtrajecten met steden en regio's (o.a. Hasselt, Brugge, Leuven, regio Kortrijk, ...).

Zoals verwacht en voorzien was, kent **een landelijke regio een totaal andere problematiek dan meer verstedelijkte gebieden**: het aanbod en de actoren zijn relatief kleinschalig, evenals de mogelijkheden rond communicatie en promotie. In het Meetjesland zijn er wel heel wat regionale samenwerkingsverbanden. Deze organisatie en cohesie op regionaal niveau in het Meetjesland is een gegeven dat in belangrijke mate het succes van de regio bepaalt. Het doordacht inzetten van de beschikbare middelen moet leiden tot effectievere cultuur- en vrijetijdscommunicatie.

¹ **Art. 51. § 1.** Met het oog op een structurele samenwerking voor een afstemming van het cultureel aanbod en de **cultuurcommunicatie** kunnen gemeenten een decretaal voorzien intergemeentelijk samenwerkingsverband met rechtspersoonlijkheid oprichten.

Deze nota is een beknopte neerslag van het traject, aangevuld met een aantal beleidsadviezen.

Belangrijke **aandachtspunten** bij de notie regionale cultuurcommunicatie:

- Regionale cultuurcommunicatie komt niet in de plaats van, maar is **complementair** aan de cultuurcommunicatie van de verschillende gemeenten en individuele culturele instellingen en organisaties en beoogt diverse **meerwaarden** te genereren die niet bereikt worden door de individuele inspanningen van de gemeenten, instellingen, organisaties en verenigingen.
- Regionale cultuurcommunicatie maakt in de regel **geen onderscheid** tussen het aanbod van gemeentelijke en niet-gemeentelijke instellingen/organisaties, noch tussen gesubsidieerd en niet-gesubsidieerd aanbod.
- Regionale cultuurcommunicatie kan in principe betrekking hebben op het **volledige cultuuraanbod of een onderdeel**.
- Regionale communicatie kan zich richten tot de **hele bevolking** (al wie in het Meetjesland woont, werkt of verblijft) of tot specifieke **doelgroepen**.
- Voor regionale cultuurcommunicatie kan een **divers gamma van middelen, methodieken en initiatieven** ontwikkeld en ingezet worden, afhankelijk van het beoogde doel en de beoogde doelgroep(en).
- Bij regionale cultuurcommunicatie kunnen - waar relevant en wenselijk - samenwerkingsverbanden ontwikkeld worden met **andere sectoren/diensten**, zowel van binnen als buiten de eigen regio.

1.2 Aanpak traject

Het traject bestond uit **3 delen**:

- Voorbereidende fase: Startvergadering (21/02) en 'huiswerk'
- Werkdag 1 (08/04): Strategische analyse gemeenten
- Werkdag 2 (06/05): Strategische analyse regionale organisaties

1.2.1 Werkgroep

De werkgroep werd samengesteld door COMEET op basis van haar Adviesgroep (vertegenwoordiging gemeenten, culturele deelsectoren en regionale organisaties van belendende domeinen) en bestond uit volgende leden:

Arnaut Marc, Regionaal Welzijnsoverleg Meetjesland

Bastiaen Filip, Cultuurdienst Aalter

Biebauw Krist, Cultuur Lokaal

Blomme Piet, Werkgroep Sociaal-Cultureel Werk

Buelens Els, Werkgroep Kunsten en Gemeente Evergem - CC

Cocquyt Wendy, Werkgroep Kunsten

De Keyser Patricia, Streekplatform+ Meetjesland

De Roo Luk, Gemeente Knesselare - Cultuurambtenaar

De Vocht Annemie, Gemeente Nevele - Cultuurambtenaar

Debruyne Greet, Gemeente Zelzate - Cultuur/Informatie-ambtenaar

Decousemaecker Fangio, Gemeente Knesselare - Cultuurambtenaar

Deldaele Vincent, Werkgroep Bibliotheken (Bibliotheek Lovendegem)

DeWilde Sandrine, Vormingplus Gent-Eeklo

Dhont Etienne, Werkgroep Erfgoed (Maldegem)

Feusels Luc, Plattelandscentrum Meetjesland - voorzitter Adviesgroep

Geyssens Frank, Project Kunst- & Poëzieroute

Ginneberge Isabel, Gemeente Maldegem - Cubeco

Joris Katrien, Gemeente Eeklo - Cubeco

Matthijs Eddy, Werkgroep Socio-Cultureel Werk (Landelijke Gilden en Sint-Laureins)
Pieteraerens Martine, Provincie Oost-Vlaanderen
Quataert Piet, Regionaal Landschap Meetjesland
Raveel Eric, Gemeente Zelzate - Cultuurraad
Rys Isabel, Gemeente Waarschoot - Informatieambtenaar
Rysselaere Gaea, Natuur & Landschap Meetjesland
Smet Pablo, Gemeente Assenede - Cultuurambtenaar
Stofferis Mia, Gemeente Lovendegem - Cultuurambtenaar
Timmerman Mieke, Gemeente Sint-Laureins - Cultuurambtenaar
Trenson Koen, Gemeente Kaprijke - Toerisme
Van Acker Heike, Gemeente Waarschoot - Cultuurambtenaar
Van De Woestyne Paul, Werkgroep Erfgoed (Eeklo)
Van Herck Bart, Streekplatform+ Meetjesland
Vandaele Sylvia, Gemeente Zomergem - Cultuurambtenaar
Vandamme Bart, Toerisme Meetjesland
Vanhee David, KLAD (Kale en Leie Archeologische Dienst)
Vereecke Kristof, Gemeente Assenede - Erfgoedambtenaar
Verhelst Bart, Regionale Jeugdendienst Meetjesland
Vermeire Martine, Werkgroep Bibliotheken (Bibliotheek Eeklo)

Bij aanvang van het traject werden de verschillende schepencolleges van de 13 gemeenten in het Meetjesland en de regionale organisaties per brief gevraagd deze vertegenwoordiging officieel te bevestigen.

De procesbegeleiding van het adviestraject gebeurde door CultuurNet Vlaanderen:

- Cathy Cardon (coördinatie)
- Jeroen Goffings (ondersteuning)

1.2.2 Startvergadering (21/02) en huiswerk

Op de startvergadering was er een vertegenwoordiging/afvaardiging aanwezig van: Aalter, Knesselare, Maldegem, Eeklo, Waarschoot, Lovendegem, Evergem, Werkgroep Kunsten COMEET, Werkgroep Erfgoed COMEET, Bibliotheken Meetjesland, Kunst- en Poëzieroute, Streekplatform+ Meetjesland, Regionaal Landschap Meetjesland, Plattelandscentrum Meetjesland en Toerisme Meetjesland.

Zelzate, Zomergem, Assenede, Nevele, Kaprijke, St.-Laureins, de Werkgroep Sociaal-Cultureel Werk COMEET en de Provincie Oost-Vlaanderen waren verontschuldigd.

Tijdens de startvergadering werd het adviestraject aan de werkgroep voorgesteld. Ook werden de eerste vaststellingen op basis van de Cultuurnota COMEET 2008-2013 besproken. Tijdens de startvergadering werd eveneens gevraagd om een stuk huiswerk voor te bereiden aan de hand van invulschema's.

Dit huiswerk was bedoeld om de noodzakelijke basisinformatie te verzamelen, zodat de werkgroep op de eerste werkdag van start kan met een duidelijke situatieschets voor ogen. Bij het invullen van de schema's dienen vertegenwoordigers van de gemeenten vooral te kijken naar wat er in de eigen gemeente gebeurt. COMEET en de andere regionale organisaties kijken naar het regionale niveau, vertegenwoordigers van de sectoren kunnen aanvullen voor hun eigen sector.

Schema 3 (aanbod-publiek): Welke actoren zijn actief op vlak van cultuur, welk soort cultuuraanbod bieden ze aan en op welke doelgroepen richt het aanbod zich? Er wordt hierbij niet gespecificeerd tot op niveau van elke lokale vereniging, maar vooral nagedacht over het aanbod waarvoor men zich buiten de gemeentegrenzen moet verplaatsen.

Schema 4 (cultuurcommunicatie): Op welke manier komt het potentiële publiek vandaag in contact met het cultuuraanbod in de verschillende gemeenten van het Meetjesland? Bij zowel de gemeente zelf, de lokale (cultuur)sector, de media en derden wordt er nagegaan wat er op lokaal niveau gebeurt. Indien van toepassing worden ook de initiatieven die lokaal georganiseerd worden, maar een regionale of bovenregionale verspreiding of effect hebben, opgenomen. Dit betreft onder meer collectieve initiatieven zoals het gemeentelijk infoblad, programmabrochure CC, ...

Schema 6 (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen): Aan de hand van dit schema wordt er onderzocht hoe cultuurcommunicatie wordt aangepakt in de regio, zowel op regionaal als op gemeentelijk niveau: wat is er goed (sterktes), wat kan er beter (zwaktes), waar liggen mogelijkheden om het te verbeteren (kansen) en wat zijn daarbij belemmeringen of risico's (bedreigingen). Daarbij ligt de focus op het cultuuraanbod, de doelgroep en de communicatie, vanuit het standpunt van het publiek, van de gemeente en van de regio.

1.2.3 Werkdag 1 (08/04/2008): strategische analyse gemeenten

Op dinsdag 8 april vond de eerste werkdag van het adviestraject plaats. De gemeenten Kaprijke, Eeklo, Evergem, Lovendegem, Zelzate en Waarschoot waren hier vertegenwoordigd. De overige Meetjeslandse gemeenten waren verontschuldigd.

Tijdens deze dag werd er op basis van het 'huiswerk' van de betrokken gemeenten een analyse in vogelvlucht gemaakt van het Meetjesland: Wat is er typisch aan het cultuuraanbod in het Meetjesland? Welke gemeenten hebben specifieke accenten in hun aanbod? Wordt er gemikt op bepaalde doelgroepen? Hoe kan de Meetjeslander zich informeren over wat er in zijn of haar regio gebeurt?

Agenda

- Inleiding en kort overlopen van schema's 3 en 4 voor aanvulling
- Overlopen en aanvullen van sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen
- Aanzet tot formuleren van strategieën
- Clusteren van strategieën met focus op communicatie

Deze eerste werkdag richtte zich op het uittekenen van een duidelijke situatieschets op vlak van cultuuraanbod, doelgroepen en cultuurcommunicatie, voornamelijk op niveau van de gemeenten. Op basis daarvan kon een gefundeerde analyse gemaakt worden van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen waarmee cultuuraanbod en -communicatie in het Meetjesland te kampen heeft, alsook welke offensieve en defensieve strategieën het meest geschikt zijn om de situatie op korte en middellange termijn bij te sturen.

1.2.4 Werkdag 2 (06/05/2008): strategische analyse regionale organisaties

Op dinsdag 6 mei vond de tweede werkdag van het adviestraject plaats. In tegenstelling tot de eerste denkdag was er geen rechtstreekse vertegenwoordiging vanuit de gemeenten, maar wel onrechtstreeks, vanuit de regionale organisaties en de werkgroepen van COMEET. Deze bijsturing was nodig om een voorstel te ontwikkelen dat zich vooral richt op de regionale communicatiekanalen en de rol die de regionale organisaties kunnen spelen op vlak van ondersteuning van het lokale veld.

Agenda

- Conclusies en aanbevelingen werkdag 1
- Identiteit en merkenbeleid in de regio
- Regionale communicatie online
- Regionale communicatie in print
- Samenwerking met regionale media

2. Conclusies

2.1 Situering en positionering

Ligging en ontsluiting

Het Meetjesland is de landelijke streek in het noordwesten van de Provincie Oost-Vlaanderen tussen de steden Gent en Brugge en grenzend aan West-Zeeuws-Vlaanderen (Nederland). De regio wordt in het westen begrensd door de provinciegrens, in het noorden door de landsgrens, in het oosten door de R4 (ring van Gent) en in het zuiden door de E40. De N9 (Gent-Brugge) en de E34 (Knokke-Antwerpen) doorkruisen de regio.

Het Meetjesland is zeker geen geïsoleerde plattelandsstreek. Het is een echte **transitzone** waarvoor de hefboven ook buiten de grenzen van het Meetjesland kunnen liggen. De deelnemers van het traject beschouwen de aanwezigheid van Brugge en Gent (en Zeeland) in de nabije omgeving eerder als een kans dan een zwakte of bedreiging².

Tijdens het adviestraject werd het duidelijk dat het Meetjesland **een gediversifieerde regio** is. Eén van de conclusies van de werkgroep is dat er binnen het Meetjesland in feite een aantal subregio's te benoemen zijn:

- Het gebied dat aanleunt bij Brugge: Maldegem, Knesselare e.a.
- Het centrum: Eeklo, Waarschoot e.a.
- Het gebied dat aanleunt bij Gent: Evergem, Zelzate, Lovendegem e.a.
- Het noordelijk krekengebied: Assenede, Sint-Laureins, e.a.

Cultuurlandschap

Enkele van de belangrijkste troeven van het Meetjesland zijn **de rust en de natuur- en cultuurlandschappen**. De bevolkingsdichtheid in de regio is er lager en de onbebouwde oppervlakte hoger dan gemiddeld in Vlaanderen. De regio heeft een uitgesproken agrarisch karakter met landbouwactiviteit en voedingsindustrie. De kenmerkende cultuurlandschappen horen bij de belangrijkste troeven omdat ze de streek aantrekkelijk maken voor zowel inwoners als toeristen, om te wonen en te recreëren. Het cultuurlandschap wordt door bijna iedereen als belangrijke troef ervaren en staat hoog op de maatschappelijke agenda van inwoners, toeristen, beleidsmakers, stakeholders, etc.

Inwoners

Naast de ligging en de kenmerkende cultuurlandschappen liggen er voor het Meetjesland ook enkele kansen op vlak van publieksgroepen. De Meetjeslandse bevolking kent heel wat **sociale cohesie**. De dorpskernen of deelgemeenten hangen sterk aan elkaar en er is een grote identificatie met de (deel)gemeenten. De Meetjeslanders kennen hun burens en er is een relatief

² Zie ook Meetjesland 2020, een plan met een toekomst, p. 17.

uitgebreid verenigingsleven. De gemiddelde leeftijd is evenwel hoog: het Meetjesland telt heel wat senioren.

Imago

Eén van de knelpunten voor het Meetjesland is het imago van de streek: dat is eerder zoutloos, zelfs oubollig. Dit geldt niet alleen voor de eigen inwoners, maar ook voor de externe relaties. Daarom werd er begin 2007 een eigentijdse imagocampagne gelanceerd onder het motto "Meetjesland, maak het mee!". "Maak het mee" is de slagzin bij een bladvormig logo. In het kader van de imagocampagne worden acties gepland om het merk in de kijker te plaatsen: regionale organisaties en gemeenten nemen het mee in hun communicatie. Het merk is ook zichtbaar op grote Meetjeslandse evenementen. Volgens een enquête door de Arteveldehogeschool is het merk bij de Meetjeslanders al goed bekend³. Verder onderzoek moet uitwijzen wat de precieze effecten zijn op het imago van het Meetjesland.

Kleinschaligheid

Belangrijke conclusie voor de positionering van het Meetjesland is het beperkt aantal grote trekkers met een regionale of bovenregionale uitstraling waarvoor mensen bereid zijn zich te verplaatsen. Wel zijn er **vele kleinschalige culturele initiatieven**: sociaal-cultureel verenigingsleven, erfgoedadepten, cultuurcafés, galerijen, feestcomités, ... Er zijn weliswaar enkele 'kleine pareltjes' in het Meetjesland, maar deze zijn weinig bekend bij een breed publiek.

2.2 Publiek (doelgroepen)

In een landelijke regio met **relatief weinig grote publiekstrekkers** ligt de primaire focus op het **bereiken van een lokaal publiek**. Eén van de belangrijkste conclusies in verband met het publiek in het Meetjesland is dat de potentiële doelgroepen onvoldoende afgebakend worden. Er is **nood aan segmentering**. Segmentering betekent dat het publiek verdeeld wordt in kleinere, hanteerbare onderdelen met specifieke kenmerken, met als bedoeling doeltreffender te communiceren. Op die manier is het mogelijk in te spelen op de interesses en kenmerken van verschillende publieksgroepen om (het juiste deel van) het bestaande aanbod onder hun aandacht te brengen en ze te prikkelen om te participeren. Segmenteren kan op **basis van verschillende criteria**. Maar elke segmentatiemethode heeft helaas ook zijn beperkingen. Het komt er dus op aan om die methode te kiezen die het best aansluit bij de beoogde doelstellingen, het product en de financiële en personele mogelijkheden.

Tijdens het adviestraject tekenden er zich wel al enkele duidelijke lijnen af in de richting van een betere segmentering.

Senioren

De vergrijzing in het Meetjesland is iets hoger dan het gemiddelde in Vlaanderen. Dit gegeven wordt vertaald naar een relatief hoge participatie van senioren aan het cultuuraanbod. Dit gaat enerzijds over het reguliere aanbod waar veel senioren op afkomen en anderzijds over een specifiek aanbod dat op maat ontwikkeld werd, bvb. i.s.m. het dienstencentrum of de seniorenraad. Hoewel senioren in principe veel vrije tijd hebben, daalt hun besteedbaar inkomen en hebben ze vaker te kampen met mobiliteits- en fysieke problemen.

³ Zie Cultuurnota COMEET 2008-2013, p. 11.

Jonge gezinnen en kinderen

"Jong geleerd is oud gedaan". Dit blijkt uit veelvuldig en divers onderzoek over cultuurparticipatie. Steevast wordt het ouderlijke milieu hierbij als één van de belangrijkste contexten vermeld, naast de school en sociale netwerken.

In het Meetjesland wordt er in vele beleidsdomeinen aandacht besteed aan jonge gezinnen en kinderen. Zo trekt Toerisme Meetjesland de kaart van kindvriendelijkheid en in het Toekomstplan Meetjesland 2020 wordt werk gemaakt van het uitbouwen van het Meetjesland als aantrekkelijke woonregio voor jonge gezinnen. Als alternatief voor steden als Gent en Brugge wil het Meetjesland duidelijk een attractieve WOONregio zijn voor jonge tweeverdieners met kinderen die op zoek zijn naar een groene omgeving en betaalbare woningen.

Uit het adviestraject blijkt dat o.m. de stad Eeklo via verschillende manieren cultuur dichterbij kinderen probeert te brengen. In andere gemeenten worden er vooral inspanningen gedaan om kinderen te bereiken via het basisonderwijs of de bibliotheek. In dit kader zijn ook leerkrachten belangrijke toeleiders voor cultuur.

Jongeren

Jongeren gaan naar school, hebben relatief veel vrije tijd maar relatief weinig geld. Ze willen zich onderscheiden van andere leeftijdsgroepen en zijn op zoek naar hun identiteit. Door die zoektocht en de daarmee gepaard gaande wisselende interesses zijn ze moeilijk te overhalen tot een langdurig engagement. Het is echter wel een dynamische en creatieve bevolkingsgroep. Het groepsgebeuren is een belangrijke factor in hun vrijetijdsbeleving. Ook mobiliteit speelt een belangrijke rol: ofwel worden ze gebracht door de ouders, ofwel zijn ze aangewezen op het openbaar vervoer, de fiets of de benenwagen.

Jongeren van 18 tot 26 jaar zijn er weinig in het Meetjesland. Zij gaan studeren en trekken voornamelijk naar Gent. De jongeren van 12 tot 18 jaar wonen nog thuis. Vanaf de leeftijd van 16 jaar zijn er verschillende jeugdhuizen in het Meetjesland.

Het zijn de jongeren van 12 tot 16 die worden beschouwd als de moeilijkst bereikbare doelgroep. Ze zijn te oud voor het kinderaanbod en te jong voor de jeugdhuizen, cafés en festivals. Voor deze groep is het aanbod ook in het Meetjesland eerder beperkt.

Belangrijkste partner voor deze doelgroep is Meetjesman, de regionale jeugddienst van het Meetjesland.

Kansengroepen

Onder 'kansengroep' verstaan we 'een geheel van personen die vanwege één of meer gemeenschappelijke persoons- of situationele kenmerken bijzondere beleidsuitdagingen stellen voor cultuur- en andere participatie': allochtonen, armen, mensen met een fysieke of mentale beperking, ...

In het Meetjesland zijn er momenteel alvast weinig *allochtonen*. Deze groep vertegenwoordigt slechts 1,4% van de Meetjeslanders (tegenover 4,9% in de rest van Vlaanderen). Koploper is Sint-Laureins met 3,1%, voornamelijk Nederlanders. Hieruit kan men concluderen dat er geen specifiek beleid nodig is voor andere culturen of anderstaligen.

Ongeveer 1,7% van de Meetjeslandse bevolking heeft een *handicap* (dit is een zeer ruwe schatting).

Het gemiddelde inkomensniveau in het Meetjesland is eerder aan de lage kant. In Eeklo kan men zelfs spreken van sociale achterstelling.

Uit het adviestraject blijkt dat er geen volledig zicht is op wat er gebeurt voor de verschillende kansengroepen in Meetjesland. Vermoedelijk is dit te wijten aan het feit dat er relatief weinig specifieke acties worden ondernomen vanuit de cultuursector, maar eerder vanuit de welzijnssector (OCMW e.d.). De stad Eeklo en Evergem werken momenteel wel aan de ontwikkeling van een beleid rond kansengroepen. Daarenboven is er de sociaal-culturele vereniging Krekenland-Oranje (vanuit Eeklo en Assenede) en het festival Rock for Specials vanuit Den Dries (met ook de artotheek De Verfplek) te Evergem.

Inwoners van omliggende gemeenten

Slechts weinig gemeenten geven aan dat het aanbod in de eigen gemeente ook inwoners van omliggende gemeenten bereikt. Dit gebeurt voornamelijk in die gemeenten waar er een cultuur- of gemeenschapscentrum is. 7 van de 13 Meetjeslandse gemeenten hebben een toeristische dienst. 11 van de 13 gemeenten hebben een klein museum of bezoekerscentrum.

Nederlanders komen soms omwille van het specifieke aanbod. Zo is het Deeltijds Kunstenonderwijs in Vlaanderen goedkoper dan in Nederland.

Sommige van bovenvermelde doelgroepen zijn vlot bereikbaar met aangepaste **communicatie** (bvb. specifieke tips voor kinderen in een algemene agenda, een jongerenwebsite met aangepaste vormgeving, distributie in de omliggende gemeenten om mensen uit de hele regio te bereiken, ...). Voor andere volstaat communicatie niet maar zijn er ook ingrepen nodig aan het **aanbod** en/of de **omkadering** (bvb. faciliteiten voor personen met een handicap, toeleidingsbeleid voor kansengroepen, dagprogrammering voor senioren, ...). De verhoging van de mobiliteit voor onder meer jongeren en senioren is hier een passend voorbeeld van. Uiteraard dienen die ingrepen ook goed gecommuniceerd te worden naar de doelgroep.

2.3 Product (cultuuraanbod)

Met uitzondering van de cultuurcentra, de academies, de muziekclub N9 en enkele grote evenementen is er in het Meetjesland weinig aanbod van bovenlokaal belang. Wel is er in elke gemeente een cultureel basisaanbod voor handen: bibliotheek, bloeiend verenigingsleven, amateurkunstenaars, erfgoedverenigingen, jeugdhuizen, ... Daarenboven kent het Meetjesland een toename van evenementen-vzw's en feestcomités.

Zoals gezegd wordt uitdrukkelijk de kaart getrokken van een breed cultuur- en vrijetijdsbegrip, aangezien natuur en landschap hoog op de maatschappelijke agenda staan en aangezien de toeristische activiteiten (bvb. fietsen) ook aantrekkelijk zijn voor inwoners (en omgekeerd). Bovendien zet Toerisme Meetjesland uitdrukkelijk in op cultuur en landschap en zet Regionaal Landschap Meetjesland dan weer uitdrukkelijk in op het cultuurlandschap.

Bovenlokaal aanbod

Naast het lokale aanbod van de **cultuur- en gemeenschapscentra** van het Meetjesland (zie verder), programmeert men tevens een podiumaanbod met regionale uitstraling. CC De Herbakker in Eeklo loopt hier voorop, vanwege de centrale ligging en B-categorisering. Ook Cultuurcentrum Evergem bereikt een bovenlokaal publiek. In Aalter werkt men dan weer o.m. aan klassieke concerten met bovenlokale uitstraling.

In Eeklo is verder nog de muziekclub 'N9' aan te stippen als lokale culturele actor met regionale uitstraling.

De **festivalformule** slaat duidelijk ook in het Meetjesland aan. Deze evenementen kunnen soms rekenen op duizenden bezoekers en hebben ook uitstraling buiten de regio. Het zijn niet enkel muziekfestivals die veel volk trekken, maar ook evenementen in de meer recreatieve sfeer. Sommige van deze evenementen zijn een initiatief van het gemeentebestuur, anderen zijn het resultaat van vrijwilligerswerking en vzw's. Enkele festivals in het Meetjesland zijn: Helden in het Park, Herbakkersfestival, Cirque Constance, Karakterfestival/K-feest, Jazzenede, Bladelinfeest, Ballonmeeting Eeklo, Maldegem wandelt, fietst, proeft en swingt, Boombal, rommelmarkt Eeklo, Rockabilly Day, Rock voor Specials, Rockoekoe Knesselare en Kaaifeesten Eeklo. Hiertussen zitten zowel kleine als grote festivals.

In het Meetjesland wordt veelvuldig ingespeeld op alle **koepelevementen** die op Vlaams niveau geïntroduceerd worden: Erfgoeddag, Open Monumentendag, Week van de Amateurkunsten, Week van de Smaak, Bibliotheekweek, Gedichtendag, ... In de adviesgroep wordt bijgevolg de bekommernis geuit dat in vele gevallen de agenda van de organisatoren hierdoor te vol zit. Door deelname aan al deze koepelevementen is het er met de huidige budgettaire en personeelsmiddelen niet veel ruimte meer op in te spelen op ad hoc-kansen of opportuniteiten.

In het Meetjesland bewegen er een aantal zaken op vlak van **cultuurtoerisme**. Zo wordt er gewerkt aan een Meetjeslandse Kunst- en Poëzieroute. Sinds enige jaren worden hoogwaardige moderne kunstwerken aangebracht in de verschillende gemeenten ter ere van de (19^{de} eeuwse) 'taalminnaars' die uiteindelijk een route zullen vormen doorheen het Meetjesland. Daarnaast worden ook poëziepanelen aangebracht, die dan weer de aandacht vestigen op het landschap of op volksverhalen. Het uitbouwen van deze route wordt getrokken door COMEET.

Qua gesubsidieerd **Deeltijds Kunstonderwijs** is er op de as Aalter-Maldegem-Eeklo-Waarschoot een ruim aanbod aanwezig. Elders zijn er private initiatieven. Dit kunstonderwijs heeft soms een bovenlokale uitstraling. Ook zijn er heel wat Nederlanders die zich inschrijven in het Meetjesland.

Lokaal aanbod

De **cultuur- en gemeenschapscentra** van het Meetjesland hebben elk een basisaanbod theater, muziek en comedy om hun gemeenschapsvormende opdracht waar te maken. Het Meetjesland kent twee erkende cultuurcentra: CC De Herbakker in Eeklo op B-niveau en Cultuurcentrum Evergem op C-niveau. Daarnaast zijn er tot op heden nog twee erkende gemeenschapscentra: Aalter en Maldegem (CC Den Hoogen Pad). Ook de gemeente Nevele heeft een eigen culturele programmatie van een tiental voorstellingen per jaar. In Zomergem is er de cultuurvereniging Mcult.

In elke Meetjeslandse gemeente is er een **bibliotheek**. Deze bibliotheken vervullen een belangrijke rol binnen de lokale gemeenschap. Zeker in kleine gemeenten is de bibliotheek vaak de enige publieke culturele voorziening die voor iedereen vrij toegankelijk is. De bibliothecarissen van het Meetjesland komen al sinds de jaren '80 samen om aan ervaringsuitwisseling te doen en gemeenschappelijke projecten op te zetten.

Vormingplus Gent-Eeklo is de partner in **vorming** voor de culturele actoren in het Meetjesland.

Dè sterkte van het Meetjesland is ongetwijfeld het **wijdvertakte verenigingsleven**. Een recente inventarisatie spreekt van een kleurrijk lappendeken van ca. 800 culturele verenigingen: 150 amateurkunstenverenigingen (koren, fanfares, toneelkringen, fotoclubs, ...), een groot aantal sociaal-culturele verenigingen, cultuurfondsen en vormingsinstellingen (Davidsfonds, ...), een 30-tal heemkundige kringen en erfgoedverenigingen, doelgroepenverenigingen allerhande (senioren, vrouwen, ...) enz. Zij zijn dagelijks goed voor een hele resem aan cursussen, uitstappen, lezingen, bijeenkomsten, tentoonstellingen, debatten, publicaties, ...

De verenigingen zijn vaak de belangrijkste partner binnen de gemeente. Zij zijn vertegenwoordigd binnen de Cultuurraad, die in sommige gemeenten een echte trekker is. De invulling van de Cultuurraad verschilt van gemeente tot gemeente: van puur adviseren tot echt organiseren. De verenigingen kunnen vaak ook terecht in de lokale bibliotheek of gemeenschapscentrum. Het betrekken van de verenigingen is tevens vaak een belangrijke voorwaarde om publiek te trekken.

Wel vormt de vergrijzing en het vaker uitblijven van een langdurig engagement op termijn een bedreiging voor het traditionele verenigingsleven.

De uitstraling van het aanbod gecreëerd door het verenigingsleven is bij uitstek lokaal of bestemd voor de leden van de vereniging. De enorme hoeveelheid aan activiteiten en actoren maakt het verenigingsleven evenwel regionaal relevant.

De verenigingen kunnen tevens bereikt worden via hun koepels. Deze koepels zijn bovendien verenigd in de relatief recente Werkgroep Sociaal-Cultureel Werk van COMEET.

Tot slot dient nog te worden aangestipt dat vrijwilligers en verenigingen nagenoeg de enige actor zijn op het vlak van het roerend en immaterieel erfgoed. Daarom werd dan ook een regionale erfgoedcel in het leven geroepen binnen de structuur van COMEET.

Nog één van de sterke punten in het Meetjesland is de aanwezigheid van de zogenaamde "**kleine pareltjes**". Dit kunnen kleine kunstgalerijen, fijne cafeetjes of gezellige festivalletjes zijn. Zo kent het Meetjesland bijvoorbeeld een aantal initiatieven rond klassieke muziek en moderne kunst die weinig bekend, maar toch kwalitatief hoogstaand zijn. Enkele voorbeelden hiervan zijn de vzw classic@eeklo, de orgelconcerten in de kerk van Watervliet, de kasteelconcerten in het kasteel van Poeke, concerten georganiseerd door Krekenland-Oranje, Good Art op de Drongengoedhoeve, ...

Het Meetjesland telt ook honderden **individuele amateurkunstenaars** met een creatieve liefhebberij in verschillende disciplines: muzikanten, fotografen, schrijvers, schilders, beeldhouwers, ... Sinds kort is er een intensieve werking rond de Week van de Amateurkunsten waarin deze actoren betrokken worden. Het is echter nog onduidelijk of iedereen met ambities het aanbod vindt dat bij hem of haar past. Bovendien is er minder goed zicht op het aantal professionele kunstenaars in de regio.

2.4 Promotie (cultuur- en vrijetijdscommunicatie)

2.4.1 Gemeentelijk niveau

De verschillende culturele actoren in de Meetjeslandse gemeenten maken gebruik van eigen communicatie-instrumenten. De vijf cultuur- en gemeenschapscentra geven jaarlijks een seizoensbrochure uit. Cultuurcentrum De Herbakker in Eeklo beschikt over een eigen website. Het cultuurcentrum in Evergem voert zijn online communicatie via de gemeentelijke website.

De bibliotheken nemen hun decretaal bepaalde rol op als lokale informatieverspreiders.

De 13 gemeentebesturen in het Meetjesland beschikken allen over een website en een periodiek informatieblad voor de inwoners, al dan niet met een kalender waarin ze het culturele en vrijetijdsaanbod opnemen⁴. Momenteel is er in het kader van de uitbouw van het UiTnetwerk (zie www.UiTnetwerk.be)

⁴ Enkel de gemeente Zelzate publiceert momenteel nog via het Reklameblad Zelzate en Omstreken.

al samenwerking met CultuurNet Vlaanderen op gemeenteniveau in Sint-Laureins, Eeklo en Maldegem. Ook is er interesse van Aalter, Assenede, Waarschoot en Zelzate.

De gemeentelijke communicatie-, cultuur- en toeristische diensten hebben nauwe en persoonlijke contacten met de pers. Deze persoonlijke contacten blijken ook in het Meetjesland van cruciaal belang te zijn.

In 12 gemeenten in het Meetjesland vinden alle kinderen en jongeren uit de regio een basispakket aan informatie op totaal 74 Meetjesman infozuilen. Deze infozuilen staan op locaties waar veel kinderen en jongeren samenkomen: sporthallen, jeugdcentra, bibliotheken, ... Driemaandelijks wordt een nieuw thema belicht.

Socio-culturele of erfgoedverenigingen en andere evenementenorganisatoren voorzien brochures, affiches en flyers. Sommige verenigingen geven een eigen periodiek tijdschrift uit.

2.4.2 Regionaal niveau

Een algemene bevinding uit het adviestraject is dat de gevoerde communicatie op regionaal niveau **weinig doelgroepgericht** is. Bovendien zijn veel regionale communicatiekanalen (digitaal en print) een eigen leven beginnen leiden. Dit kan afgeleid worden uit de matrix Publieks- en PR-doelgroepen van de regionale organisaties. Zo lijken vele organisaties zowat alles naar elke publieksdoelgroep te communiceren en is er sprake van een **overlappende inhoud**. Het nadeel van dit soort generieke communicatie is dat je met een te algemene boodschap niemand meer echt weet aan te spreken. De communicatie is met andere woorden te zeer zendergestuurd in plaats van publieksgericht. Er is duidelijk **nood aan segmentering**. Hoe beter de communicatie inspeelt op het beoogde publiek, hoe makkelijker het namelijk is om een band op te bouwen. Soms lijkt het misschien risicovol om te focussen op bepaalde segmenten in plaats van 'iedereen', maar er zijn tal van voorbeelden te vinden die aantonen dat scherpe keuzes en een duidelijk profiel doeltreffender blijken. De uitdaging ligt er dus in om meer doelgroepgericht en sectoroverschrijdend te communiceren op regionaal niveau. Voor de PR-doelgroepen is er voornamelijk sprake van een passieve benadering en worden er zelden specifieke initiatieven genomen.

Verschillende regionale organisaties zoals Regionaal Landschap Meetjesland, Natuur&Landschap Meetjesland, Toerisme Meetjesland, Erfgoedcel Meetjesland en Streekplatform+ Meetjesland hebben een agenda van vrijetijdsactiviteiten op hun website. Positief hierbij is wel dat www.meetjesland.be fungeert als portaal-site. Toch is de kans groot dat de eindgebruiker door het bos de bomen niet meer ziet. Een belangrijke conclusie is dan ook dat er nood is aan afstemming en duidelijke afspraken. Elke regionale organisatie heeft natuurlijk behoefte aan een digitale plek om te informeren over de eigen werking en projecten, maar een betere afstemming over de publieksgerichte vrijetijdscommunicatie over het Meetjesland is nodig.

Op vlak van printcommunicatie spelen de publicaties Mijn Vlakke Land en de Meetjeslandkrant de hoofdrollen:

- Mijn Vlakke Land verschijnt 2 maal per jaar op 83.000 exemplaren en wordt huis-aan-huis bedeed. Dit magazine wil de inwoners van het Meetjesland informeren en sensibiliseren over de thema's natuur, cultuurlandschap, cultuur, erfgoed en toerisme. Al deze thema's worden nauw gelinkt aan de ontwikkeling van de streek. Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat de vzw Regionaal Landschap Meetjesland en COMEET zichzelf al te zeer promoten in Mijn Vlakke Land, wel mag het duidelijk zijn waar beide organisaties voor staan. De adviesgroep beschouwt het magazine als een waardevol instrument, maar beseft dat het niet frequent genoeg verschijnt om een uitgebreide kalender te bevatten. Er stelt zich dus de vraag naar een duidelijke **selectie van activiteiten**. Momenteel is het onmogelijk en onaantrekkelijk om voor 13 gemeenten alle vrijetijdsactiviteiten op

papier te communiceren. De digitale versies van Mijn Vlakke Land staan op www.mijnvlakkeland.be en www.uitinhetmeetjesland.be.

- De Meetjeslandkrant verschijnt slechts 1 keer per jaar en is op de eerste plaats een PR/corporate communicatie-instrument voor de regionale organisaties in het Meetjesland. In de gratis Meetjeslandkrant wordt de werking van de regionale organisaties toegelicht. Er verschijnen concrete voorbeelden van hun werking en contactgegevens worden er vermeld. De digitale versie van de Meetjeslandkrant staat op www.meetjesland.be.

Voor de **printcommunicatie** geldt dezelfde algemene conclusie als voor de **online communicatie** op regioniveau. Er is duidelijk nood aan **afstemming** tussen de beide magazines. Voor een goed PR-beleid is het trouwens van belang na te gaan welke acties op maat ontwikkeld kunnen worden. Vermits een aantal van deze PR-doelgroepen duidelijk overlappen, is een gezamenlijke aanpak zeker geen slecht idee. Zo kan er een mediagenieke campagne op poten gezet worden waarin de verschillende regionale organisaties in een positief daglicht geplaatst worden. Ook kleine initiatieven zijn zinvol. Zo kan er bij de uitgave van een nieuw drukwerk een gerichte en gepersonaliseerde mailing gebeuren naar alle betrokken politici in het Meetjesland.

Wat betreft pers aandacht blijkt dat Meetjeslandse activiteiten zelden worden opgepikt in landelijke media. Dit kan verschillende oorzaken hebben, maar de combinatie van de perifere ligging en de beperkte culturele uitstraling van de regio hebben er zeker mee te maken. Het is duidelijk dat de persoonlijke contacten op gemeentelijk niveau hier weinig soelaas bieden. Een doordacht **persbeleid** op regionaal niveau dringt zich op.

Belangrijke spelers in dit verhaal zijn AVS Oost-Vlaamse Televisie en de Eecloonaar. Zo brengt AVS dagelijks nieuws over en rond het Meetjesland. Momenteel heeft de televisiezender een succesvol vrijetijds magazine "Parti Parti" op vrijdag. Elk magazine eindigt met een agenda. Op donderdag zendt AVS ook een Uit-tip uit.

De Eecloonaar verschijnt wekelijks op donderdag en wordt los verkocht in de meeste Meetjeslandse boekhandels. Het weekblad heeft een oplage van 7.300 verkochte exemplaren en verschijnt in 9 van de 13 COMEET gemeenten: Assenede, Eeklo, Evergem, Kaprijke, Lovendegem, Maldegem, Sint-Laureins, Waarschoot en Zomergem. De Eecloonaar verschijnt niet in Zelzate, Aalter, Knesselare en Nevele. Momenteel heeft het weekblad al relatief veel aandacht voor het cultuur- en vrijetijdsgebeuren in de regio.

3. Beleidsaanbevelingen

3.1 Profiel

De geografische ligging van Meetjesland lijkt in de eerste plaats een uitdaging, maar deze kan eveneens worden omgebogen tot een troef. De verschillende regionale organisaties in het Meetjesland moeten trachten vanuit de eigen sterkten de krachten te bundelen om hierop een antwoord te bieden. Zo kunnen er nieuwe dynamieken ontwikkeld worden op basis van authentieke kenmerken van de verschillende gemeenten in het Meetjesland (gastronomie, taal, kunsten, landschap, geschiedenis, ...). De potenties van het cultureel kapitaal in het Meetjesland mogen niet onderschat worden. Momenteel wordt er in het Meetjesland nog te weinig vertrokken vanuit deze specifieke sterktes per lokale gemeente. Een doordacht beleid zou de culturele mobiliteit verhogen.

Enkele aanbevelingen op vlak van profilering zijn:

- Blijvend uitspelen van belangrijkste troef: prachtige natuur en toch cultureel basisaanbod
- Grote publiekstrekkingen meer in de verf zetten
- Speciale aandacht voor (nieuwe) inwoners
- Samenwerkingsverbanden opzetten met steden als Gent en Brugge of er promotie voeren als alternatief

Een belangrijk aandachtspunt voor de profilering van het Meetjesland is de bijsturing van de huidige merkenstrategie. Momenteel wordt er namelijk onder verschillende merken gecommuniceerd in de regio: 'Meetjesland maak het mee!', 'UiT in het Meetjesland' en 'Mijn vlakke land':

- 'Meetjesland maak het mee' is de huidige imagocampagne in het kader van Meetjesland 2020.
- Het UiTnetwerk is een opportuniteit die zich momenteel aandient. Het UiTnetwerk mikt op optimale regionale verspreiding van cultuur- en vrijetijdsinformatie. En niet alleen voor de grote culturele evenementen maar ook het kleinere, meer lokale aanbod van verenigingen, jeugdhuisen en andere lokale organisatoren. "UiT in" moet stilaan uitgroeien tot een herkenbaar begrip. Net zoals de term 'toerisme' een bepaald type informatie voor een specifiek publiek aanduidt, wordt UiT de roepnaam voor lokale cultuur en vrije tijd en dit in eerste instantie voor mensen uit de onmiddellijke regio. Om in te kunnen spelen op landelijke initiatieven en communicatiecampagnes binnen het UiTnetwerk is een focus op 'UiT in het Meetjesland' aangewezen voor wat betreft de publieks- en vrijetijdscommunicatie.
- "Mijn vlakke land" heeft als merk de minste draagkracht in de regio.

Een goede afstemming van de merken 'Meetjesland maak het mee' en 'UiT in het Meetjesland' is cruciaal. 'UiT in het Meetjesland' is hier best onderdeel van het bredere 'Meetjesland, maak het mee!'. Hieronder twee scenario's ter illustratie:

- Voor informatie en activiteiten die niets met cultuur- en vrije tijd te maken hebben: 'Meetjesland maak het mee!' als merk
- Louter cultuur- en vrije tijd: 'UiT in het Meetjesland' als merk, met 'Meetjesland maak het mee!' als submerk

Deze merkenstrategie moet consequent toegepast worden op alle mogelijke communicatiemiddelen; zowel print, digitaal, audiovisueel als promotiemiddelen en reclame, en zowel op de eigen instrumenten als via de instrumenten van derden. Op die manier versterken zij elkaar.

3.2 Publiek

Eén van de belangrijkste conclusies in verband met publiek is de nood aan visie en expertise op vlak van doelgroepensegmentatie. Doelgroepen afbakenen kan op veel manieren. Er is niet één perfecte segmentatiemethode. De keuze is afhankelijk van wat je wilt bereiken. Elke segmentatie heeft voor- en nadelen en laat bepaalde aspecten onderbelicht. Sommige segmentatiemethodes kunnen met elkaar gecombineerd worden. Segmenteren kan onder meer via socio-demografische kenmerken (leeftijd, woonplaats), via thematische voorkeuren (klassieke muziekliefhebbers, culturele omnivoren), smaakvoorkeuren (cultureel correcten, alternatieven, ...) of frequentie van deelname (kernpubliek, occasionele participanten, ...). Voor een grondig doelgroepenonderzoek kan COMEET best externe expertise inhuren en de kennisdeling met de verschillende gemeenten bijkomende impulsen geven.

Uit het adviestraject blijkt dat er blijvend aandacht moet gaan naar jonge gezinnen met kinderen en jongeren. Ook is er nog denkwerk te verrichten op vlak van intergenerationaliteit en mobiliteit.

Jonge gezinnen met kinderen

De beperkte vrije tijd en het besteedbaar inkomen van deze groep moet verdeeld worden over verschillende gezinsleden. Door de beperkte vrije tijd zijn zij vaak geïnteresseerd in leuke of interessante activiteiten voor de kinderen (om zelf iets anders te kunnen doen) of met de kinderen (om samen te beleven). Prijs is zeker een argument voor deze groep. Wanneer zij zonder de kinderen iets willen ondernemen, is kinderopvang een bijkomende drempel. Voor kinderen bestaat er in het Meetjesland al een vrij goed uitgebouwd aanbod, zowel in schoolverband als met het gezin. Ook is er samenwerking met externe partners als Vlieg. Momenteel er is nog geen werk gemaakt van het proberen wegnemen van allerhande praktische drempels voor gezinnen met kinderen.

Jongeren

Ook voor jongeren is de regionale factor van groot belang. Ze zijn minder afhankelijk van hun ouders voor de keuze van de activiteiten, maar zijn wel gelimiteerd in hun bewegingsvrijheid. Ofwel worden ze gebracht door de ouders, ofwel zijn ze aangewezen op het openbaar vervoer, de fiets of de benenwagen. De Regionale Jeugdendienst Meetjesland is de aangewezen partner om een gezamenlijke communicatiestrategie naar jongeren te ontwikkelen binnen UiT in het Meetjesland. De bestaande ervaringsuitwisseling kan daar alvast belangrijke impulsen aan geven. Het is een goed idee om de jongeren hier zelf bij te betrekken. Zo is het rendement wellicht vele malen groter in verhouding tot de energie die er in gestopt wordt. Laat jongeren bijvoorbeeld mee de stijl bepalen van de jongerencommunicatie. Laat ze (een deel van) de website onderhouden of geef ze ruimte om te bloggen. Gebruik hun persoonlijke invloed op leeftijdsgenoten door ze hun favoriete cultuuractiviteiten te laten presenteren of laat ze recensies maken van bezochte evenementen. Kortom, maak ze tot het gezicht van je jongereninformatie.

Intergenerationaliteit

Grootouders die met pensioen zijn, hebben in principe veel vrije tijd. Ze spenderen dit vaak graag met de kleinkinderen. Actieve programma's voor grootouders en kleinkinderen tijdens de schoolvakanties en de weekends zijn zeker een opportuniteit. Deze kunnen onder meer gepromoot worden bij de verschillende seniorenverenigingen in het Meetjesland.

Mobiliteit

De beperkte voorzieningen op vlak van openbaar niveau worden in het Meetjesland terecht als een zwakte beschouwd. Dit mobiliteitsaspect speelt een belangrijke rol in de toegankelijkheid van het cultuur- en vrijetijdsaanbod. Er kan onderzocht worden of er op regionaal niveau eventueel wel opportuniteiten voor overleg liggen met de betrokken diensten of bedrijven. Naast afspraken met De Lijn als Vlaamse vervoersmaatschappij zijn er misschien ook afspraken mogelijk rond uitlenen van gemeentelijke schoolbussen. Ook kan het bestaande fietsnetwerk ook naar bewoners gepromoot worden voor alledaagse verplaatsingen. Tot slot kunnen er ook door de organisatoren zelf of derden bussen ingelegd worden (zie bvb. door COMEET/Erfgoedcel tijdens Open Monumentendag en Erfgoeddag).

3.3 Product

Het Meetjesland beschikt over een aantal potentiële productlijnen die verder uitgediept kunnen worden. Met een productlijn wordt hier een type aanbod of thema of een combinatie van verschillende types aanbod en thema's bedoeld. Voor het creëren van een min of meer sterke productlijn moeten volgende elementen beoogd worden:

1. Kwaliteit
2. Voldoende kritische massa
3. Een zekere concentratie (niet té versnipperd of gespreid)
4. Voldoende onderscheidend vermogen met andere regio's
5. Bij voorkeur ook een combinatie van verschillende onderdelen die samen het product vormen (b.v. infrastructuur, vast aanbod, tijdelijk aanbod, grote evenementen, opleiding, ...)

De samenhang van deze vijf elementen bepaalt de sterkte of zwakte van een productlijn. De potentie van het aanbod in de regio dient dus afgewogen te worden tegen deze vijf elementen.

Tijdens de langetermijnvisie die Uit in Regio Kortrijk in 2005 uittekende, werd er bijvoorbeeld gekozen om "de productlijn dans" binnen de regio sterker te ontwikkelen. De Kortrijkse regio beschikt namelijk over een kwalitatief en divers dansaanbod, onderscheidt zich hiermee van andere regio's en kan rekenen op een voldoende kritische massa voor het brede dansgebeuren. Ter promotie van deze productlijn publiceerde Uit in regio Kortrijk vervolgens een goed gevulde Dans Special. Er was onder meer aandacht voor danscursussen, het professionele dansaanbod in de regio, Vlaamse volksdans, ... De redactie focuste in een tiental artikels op enkele personen of organisaties met een passie voor dans. Daarnaast werden alle danscursussen en performances in de Kortrijkse regio gebundeld in een overzichtelijke danskalender.

Ook in het Meetjesland tekenen er zich een aantal van deze potentiële productlijnen af. Zo zijn er binnen de combinatie natuur en cultuur een aantal initiatieven die middels versterking positief kunnen inwerken op de uitstraling van de regio. Tevens zijn er een aantal lokale initiatieven die potentie hebben om een regionale dimensie te krijgen.

Tijdens het adviestraject werd duidelijk dat het huidige aanbod op zich niet altijd volstaat en dat er derhalve geïnvesteerd zal moeten worden in productontwikkeling, ook beleidsmatig en financieel.

Een aantal opties om zich te onderscheiden van andere regio's en een imago uit te bouwen:

Natuur, cultuur en erfgoed

Het Meetjesland is een mooie natuurstreek waar eveneens heel wat te beleven valt op cultureel vlak. Net deze combinatie van natuur en cultuur is de unieke sterkte van het Meetjesland. Op deze lijn moet er blijvend en volwaardig ingezet worden. De 'Meetjeslandse kunst- en poëzieroute' is een passend voorbeeld van hoe natuur en cultuur elkaar kunnen vinden in de regio. Deze route staat echter nog in zijn kinderschoenen. Een verdere uitbouw en het betrekken van allerlei andere activiteiten en locaties behoort zeker tot de mogelijkheden. Zo kan een speciale route ontwikkeld worden langs bijvoorbeeld de tiental galerijen of andere 'kleine pareltjes' in het Meetjesland. Het spreekt voor zich dat Toerisme Meetjesland hierbij de aangewezen partner is.

Smaakcultuur

Geen andere regio in Vlaanderen is zo gelieerd aan de voedingsindustrie als het Meetjesland. Bovendien zijn smaak- en eetcultuur de laatste jaren een

hot topic. Tijdens een koepelevenement als de Week van de Smaak staan tal van Vlaamse streekproducten en traditionele gerechten centraal. Maar ook het hele jaar door wordt er benadrukt dat de Vlaamse smaakcultuur een heel rijke cultuur is. Het is aan COMEET om te onderzoeken welke mogelijke strategieën er op korte en lange termijn wenselijk zijn om deze unieke troef in het Meetjesland nog beter uit te spelen. Speciale aandacht voor smaakcultuur tijdens een evenement als de Open Bedrijvendag kan hier een eerste stap zijn. Ook hier kan Toerisme Meetjesland een partner zijn.

Muziek

Het Meetjesland is een regio waar muziek in zit en veel spelers actief zijn: klassieke muziek, jonge rock- en popmuziekgroepen, fanfares en harmonieën, muziekclub N9, muziekscholen, muziekcafé's, festivals, ... Momenteel worden de eerste stappen genomen om die actoren te ondersteunen en naar een hoger niveau te tillen. Een opportuniteit voor de verdere uitbouw van een creatief en eigentijds imago voor de streek.

Comedy

Alle cultuur- en gemeenschapscentra in het Meetjesland programmeren humor. Het Vlaamse stand-upcircuit komt dan ook ruim aan bod tijdens het culturele seizoen. Afstemming van het aanbod is een eerste stap, maar collectieve marketing op regionaal niveau behoort tot de mogelijkheden. Naast samenwerking tussen de traditionele culturele actoren zijn er wellicht ook opportuniteiten voor samenwerking met het verenigingsleven, de cafés, jongerenverenigingen, ... Op die manier wordt het draagvlak van de productlijn comedy aanzienlijk verhoogd en wordt de mobiliteit binnen de regio gestimuleerd. Met humor als een van de motoren kan wellicht een volledige regio in beweging gezet worden zover alle spelers aan hetzelfde touw trekken.

3.4 Promotie

De versterking van de regionale communicatie over cultuur en vrije tijd is momenteel één van de prioritaire doelstellingen binnen het Meetjesland. Er bestaan vandaag al een aantal instrumenten voor, maar deze zijn toe aan hervorming, wil men het publieksbereik maximaliseren. Allereerst is het nodig te kiezen voor **één ingang** naar al het cultuur- en vrijetijdsaanbod. Momenteel is de versnippering te groot en de communicatie dus onvoldoende doelmatig. Zoals hierboven reeds aangegeven wordt er best geopteerd voor één merk, **UiT in het Meetjesland**. Deze keuze heeft impact op de verschillende communicatiekanalen.

Website

De huidige URL www.uitinhetmeetjesland.be blijft behouden. Wel moet er nagedacht worden over waar deze URL precies naar verwijst en hoe het verder moet met de stijl, aanpak en promotie van de huidige website. Momenteel verwijst de URL naar de evenementenpagina op www.meetjesland.be en toont ze een "droge" vrijetijdsagenda. Om mensen aan te zetten tot participatie aan het brede cultuur- en vrijetijdsaanbod volstaat louter een UiTagenda echter niet. Hierbij moet er bijkomende aandacht gaan naar omkadering door het geven van specifieke UiTips of het aankondigen van prikkelende acties en/of wedstrijden. De website kan ook een stuk interactiever worden, wil ze haar rol als spin in het vrijetijdsweb van het Meetjesland waarmaken. Hierbij is het belangrijk om persoonlijke banden te smeden met het publiek en een vaste kern van gebruikers op te bouwen. Zo wordt de website het resultaat van de gezamenlijke inspanningen van de regionale organisaties en andere betrokken sites.

Enkele belangrijke aandachtspunten voor de optimalisering van de website zijn:

- toevoegen van foto's
- toevoegen van redactionele artikels
- lay-out in look & feel van magazine
- aanrader van de week/in de kijker
- uitgebreide zoekmachine
- doordachte weergave van het permanent aanbod
- verwijzing naar het magazine in print
- doorgedreven promotie van de website
- afstemming met Meetjeslandfuift.be
- kruisverwijzing door diverse partners: COMEET, Regionaal Landschap Meetjesland, ... en de diverse gemeentelijke digitale agenda's
- monitoring en opvolging bezoekcijfers

E-zine

Digitale culturele of vrijetijdsnieuwsbrieven of e-zines kennen een steile opmars. Het zijn dan ook erg goedkope, snelle én doeltreffende instrumenten om de aandacht van het (bestaande) publiek te vestigen op de activiteiten in de regio. Een e-zine is een van de belangrijkste tools om publiek te binden en mensen naar www.uitinhetmeetjesland.be trekken. Momenteel bestaat er echter nog geen e-zine met een greep uit het cultuur- en vrijetijdsaanbod in het Meetjesland. Wel bestaat er een maandelijkse publieksnieuwsbrief van de Erfgoedcel Meetjesland met activiteiten, evenementen, tentoonstellingen en nieuwe publicaties over erfgoed in de streek. Het spreekt voor zich dat er hier afstemming noodzakelijk is.

Bij de ontwikkeling van een e-zine is het belangrijk na te denken over de frequentie. Twee- of driewekelijks is vaak de juiste keuze. Natuurlijk moet er dan wel voldoende variabel aanbod voor handen zijn en moet ook www.uitinhetmeetjesland.be steeds nieuwe inhoud bevatten. Acties met kortingen, gratis kaarten of gadgets kunnen niet alleen meer abonnees aantrekken maar maken ook effectmeting mogelijk. Tenslotte is het van belang dit e-zine voldoende te promoten. En niet alleen op regionaal niveau, maar ook in de bestaande gemeentelijke kanalen: website, magazine, infoblad, ...

Blog

CC De Herbakker plant binnenkort een blog en ook de bibliotheek van Lovendegem heeft interesse. Galerij De Weverij uit Sleidinge zou een blog rond beeldende kunst willen ontwikkelen. Het is eveneens een piste om een blog te ontwikkelen voor het Meetjesland (eventueel voor en door jongeren, cfr. supra). Binnen deze blog kan het cultuur- en vrijetijdsaanbod een prominente plaats krijgen. Wel is het zo dat deze blog van nabij opgevolgd moet worden. Een blog die weinig nieuwe inhoud genereert is niet zinvol. Een goed praktijkvoorbeeld is Gentblogt. Gentblogt is dan ook een vereniging die naast de website ook andere activiteiten ontplooit.

Magazine

De huidige printcommunicatie (Mijn Vlakke Land en de Meetjeslandkrant) op regioniveau is toe aan hervorming. Zo moet er nagedacht worden over mogelijke samenwerking met partners, algemeen concept, papierkeuze, distributie, ... Eventueel is het mogelijk de Meetjeslandkrant uit te geven als speciale editie van Mijn Vlakke Land (3x1 per jaar). Zoals hierboven reeds aangegeven is het echter weinig zinvol vast te houden aan het merk "Mijn Vlakke Land".

Ook is de huidige kalender met een aanbod voor de komende 6 maanden weinig zinvol in Mijn Vlakke Land. De tweejaarlijkse frequentie van het magazine is algemeen genomen ook te weinig. Mijn Vlakke Land heeft enkel zin als het *frequenter* verschijnt en er een gerichte *selectie* gemaakt wordt uit het aanbod van bovenlokaal belang. Voor de volledige UiTagenda wordt er dan doorverwezen naar de website www.uitinhetmeetjesland.be. Daarnaast moet er verwezen worden naar het bestaande e-zine. De binding met de lezer kan ook verder opgedreven worden door het aanbieden van kortingen en gratis tickets.

Naast de herpositionering van Mijn Vlakke Land en de Meetjeslandkrant is het ook zinvol te onderzoeken in welke mate gemeentelijke communicatiebladen en/of media (zie onder) bereid zouden zijn om ook regionale informatie op te nemen

Enkele belangrijke aandachtspunten voor de optimalisering van het magazine zijn:

- naamsverandering naar UiT in het Meetjesland
- systematische verwijzing naar gelijknamige website
- selectie van activiteiten van bovenlokaal belang
- via UiT-tips boodschap van sensibilisering brengen
- opvolging: wie leest het?
- piste onderzoeken naar advertentiewerving toe

Specials

Het is opportuun om de tussentijdse publicaties rond bijvoorbeeld de Erfgoeddag, de Week van de Amateurkunsten, de Bibliotheken Meetjesland, Open Monumentendag, ... eveneens onder het merk 'UiT in het Meetjesland' te lanceren. Op deze manier is er een perceptie van verhoogde frequentie en wordt de aandacht telkens weer getrokken op de website en de mogelijke e-zines.

Media

Ook regionale media hebben interesse in cultuur en vrije tijd. Regionale mediapartnerships zijn ideaal om de culturele boodschap te verspreiden bij een ruim publiek. Er moet een regionaal aanspreekpunt zijn inzake persbeleid rond cultuur- en vrije tijd, bvb. COMEET. De ontwikkeling van een perslijst is hier een eerste aandachtspunt. Ook kan COMEET mee nadenken over het opzetten van ludieke persacties om ook grotere media te prikkelen.

Voor de creatie van periodiek drukwerk kan er in het Meetjesland ook een samenwerking met een regionaal persmedium overwogen worden. Die samenwerking kan eerder bescheiden zijn of tot een echt partnerschap leiden. Zo kan de eigen brochure of magazine als insert ingevoegd worden. Zo heb je als partner totale controle over de communicatie en gebruik je het medium enkel als distributiekanaal. Het andere uiterste is een samenwerking waarbij er sprake is van een gezamenlijk geproduceerd (onderdeel van een) magazine of brochure, waarbij het persmedium bijvoorbeeld ook deels instaat voor de (eind)redactie.

Een niet onbelangrijk element in de samenwerking met mediapartners is de agenda-info uit de CultuurDatabank. Deze kan eventueel als pasmunt gebruikt worden in samenwerking met regionale mediapartners. CultuurNet Vlaanderen ontwikkelt momenteel een Businessmodel voor lokale/regionale media op basis van de overeenkomsten die ze heeft met de nationale media. Een proefproject met het weekblad de Eecloonaar behoort tot de mogelijkheden.

Op korte termijn dient COMEET eveneens een gesprek aan te gaan met AVS Oost-Vlaamse televisie om te onderzoeken in welke mate beide partijen elkaar nog beter kunnen vinden.

Flyers en affiches

Flyers en folders bestaan er in alle maten en vormen. Door de overdaad aan communicatie is het echter een open vraag hoe effectief ze nog zijn. Een analyse van het (over-)aanbod aan flyers en folders kan verhelderd zijn in een regio als het Meetjesland.

Affiches hebben vooral een ondersteunende en signaalfunctie. Ondanks de toename van online communicatie voor cultuur- en vrije tijd, blijft een goed affichagebeleid belangrijk. Affichage genereert bekendheid, dankzij een erg sterke herhaling van de boodschappen waarmee haast alle doelgroepen in aanraking komen. Hierbij is het belangrijk te zorgen voor een duidelijke visuele link met de andere kanalen in het Meetjesland.

3.5 Noodzakelijke basisvoorwaarden en kruisverwijzingen tussen verschillende actoren

Vermits budgetten en betaald personeel beperkt aanwezig zijn in het Meetjesland is een duidelijke afstemming tussen de verschillende niveaus in de regio van groot belang voor het welslagen van het beleid rond cultuur- en vrijetijdscommunicatie. Wie niet sterk is moet slim zijn en wie niet rijk is moet samenwerken.

Regionale organisaties

Overleg en afstemming op het regionale bestuursniveau wordt gegarandeerd door een netwerk aan regionale organisaties die de lokale partners ondersteunen in de ontwikkeling van de streek: COMEET, Toerisme Meetjesland, Regionaal Landschap Meetjesland, Plattelandscentrum Meetjesland, Kale en Leie Archeologische Dienst, Meetjesman, Regionaal Welzijnsoverleg Meetjesland, Lokaal Gezondheidsoverleg Meetjesland... Het Streekplatform + Meetjesland treedt op als server van deze gebiedswerking.

Binnen deze regionale organisaties speelt COMEET een belangrijke rol als intermediair niveau tussen de gemeenten en het Vlaamse beleid rond cultuur- en vrijetijdscommunicatie. Zij houdt enerzijds de vinger aan de pols bij wat leeft binnen Vlaamse initiatieven als het UiTnetwerk en luistert naar de noden van de verschillende gemeenten binnen het Meetjesland. Binnen het UiTnetwerk wordt de link tussen "UiT in het Meetjesland" en "UiTinVlaanderen" alvast gegarandeerd.

Gemeenten

De verschillende Meetjeslandse gemeenten worden gestimuleerd om op te zoek te gaan naar hun eigen specifieke sterktes en naar hun eigen rol versus die van de regio.

De verschillende gemeenten worden eveneens gestimuleerd om toe te treden tot het UiTnetwerk om zo hun eigen communicatie over culturele en vrijetijdsgebeuren te versterken. Dit gebeurt evenwel op hun eigen tempo en binnen hun eigen mogelijkheden. De verwijzingen naar UiT in het Meetjesland kunnen op verschillende manieren gebeuren, maar het is van cruciaal belang dat de gemeenten ook doorverwijzen naar het regionale platform en omgekeerd. Een minimaal scenario is het gebruik van UiT als woordmerk op lokaal niveau: UiT in Evergem of UiT in Assenede. Als partner van het UiTnetwerk kan het UiTlabel ook een visuele herkenbaarheid hebben bij de gemeenten. UiT in Maldegem en UiT in St. Laureins beschikken bijvoorbeeld over hetzelfde UiTlabel als UiT in het Meetjesland. Op die manier is het effect van de samenwerking vanzelfsprekend veel sterker en zichtbaarder.

Ook een advertentie-aanpak, waarbij elke gemeente in de eigen communicatiekanalen ruimte ter beschikking stelt voor regionale cultuurcommunicatie, behoort tot de mogelijkheden. UiT in het Meetjesland

wordt dan gepromoot als toegangspoort op cultuur- en vrijetijd in de regio, maar de gemeente verbindt zich er niet verder mee. Het lanceringspakket dat ontwikkeld werd binnen het UiTnetwerk kan hier een meerwaarde betekenen.

Cultuurhuizen en verenigingen

Binnen de regiowerking van het Meetjesland bestaat er al een uitgebreide traditie van samenwerking en afstemming tussen de cultuuractoren. Deze wordt logischerwijze verder gezet. Hierbij kan er ook nagedacht worden over hoe de nieuwsoortige evenementen-vzw's en feestcomités nauwer te betrekken bij het beleid en hoe er een samenwerking kan opgezet worden tussen de CC's.

De kruisverwijzing naar UiT in het Meetjesland gebeurt bij de culturele organisaties best onder de vorm van gratis "advertenties": standaard banners die opgenomen worden in de communicatiekanalen van de organisaties: folders, seizoensbrochures, websites, nieuwsbrieven, ...

Voor de verenigingen is het noodzakelijk stil te staan bij de rol die ze binnen de cultuurraden kunnen spelen. Op vlak van profilering kan er onderzocht worden hoe ze elkaar beter kunnen aanvullen. Ook kunnen de gemeenten er over nadenken om de bestaande subsidies als hefboom te gebruiken voor betere profilering van de verenigingen. Dit kan bijvoorbeeld door de gegevensinvoer in de CultuurDatabank als voorwaarde voor subsidiëring te stellen of om bijkomende ondersteuning voor communicatie te voorzien.

4. Samenvatting

Cultuurcommunicatie is een belangrijke uitdaging voor COMEET. Daarom voerde het samen met CultuurNet Vlaanderen een strategisch adviestraject over cultuurcommunicatie in het Meetjesland. Uit dit adviestraject komen **vijf prioritaire beleidsaanbevelingen** naar boven. Bij wijze van samenvatting worden deze hier opgelijst.

Profiel

Er is nog heel wat werk aan de winkel voor wat betreft het eerder zoutloze imago van het Meetjesland. Men wil dit opkrikken t.a.v. nieuwe inwoners, bestaande inwoners, toeristen van buitenaf en ook landelijke media. Cultuur kan één van de speerpunten zijn om het Meetjesland een meer creatief en dynamisch imago te geven. Sowieso zijn natuur en cultuur de grote speerpunten voor dit wenselijk imago.

Momenteel wordt er in het Meetjesland onder verschillende merken gecommuniceerd. De huidige merkenstrategie is duidelijk aan bijsturing toe. Hierbij is een goede **afstemming tussen "Meetjesland, maak het mee!" en "UiT in het Meetjesland"** cruciaal. Deze merkenstrategie moet consequent toegepast worden op alle mogelijke communicatiemiddelen, zowel print, digitaal, audiovisueel als promotiemiddelen en reclame, en zowel op de eigen instrumenten als via de instrumenten van derden.

De verschillende **Meetjeslandse gemeenten** moeten ook nog meer **op zoek naar hoe ze zich willen profileren** in de regio. Momenteel wordt er nog te weinig onderzocht hoe elke gemeente het eigen aanbod kan versterken en wat hierbij de verbindende factoren op regionaal niveau zijn. Een doordachte visie hierover kan de culturele mobiliteit in de regio enkel verhogen.

Publiek

Er is duidelijk **nood aan bijkomende expertise** op vlak van **doelgroepensegmentatie** in het Meetjesland: de meeste organisatoren brengen algemene communicatie uit, zogezegd geschikt voor alle doelgroepen, maar dit is ontoereikend.

Wel is duidelijk dat er extra impulsen **jonge gezinnen en kinderen**. Er is nood aan een analyse over hoe het Meetjesland aantrekkelijk te maken voor deze doelgroep. Dit heeft zowel betrekking op het aanbod als de communicatie. Belangrijk aandachtspunt hierbij zijn de kansen die er liggen op vlak van intergenerationaliteit.

Ook **jongeren tussen 12 en 16 jaar** verdienen extra aandacht. Momenteel is het aanbod voor deze doelgroep ontoereikend. Belangrijkste partner hier is Meetjesman, de regionale jeugddienst van het Meetjesland.

De noden en behoeften van de verschillende **kansengroepen** in het Meetjesland zijn momenteel onvoldoende gekend. Deze kunnen best in samenwerking met de welzijnssector in kaart gebracht worden.

Product

Voor de uitstraling van de regio zijn er enkele mogelijke productlijnen waarop er zowel beleidsmatig als financieel prioritair moet ingezet worden.

Natuur en cultuur is dé unieke sterkte van het Meetjesland. Een verder uitbouw hiervan is wenselijk. De 'Meetjeslandse kunst- en poëzie route' is alvast een stap in de goede richting. Hier kunnen nog andere locaties en activiteiten bij betrokken worden en de thema's erfgoed, smaakcultuur, ...

Promotie

De regionale communicatie over cultuur- en vrije tijd is toe aan uitzuivering en stroomlijning. Momenteel is de versnippering te groot en de communicatie dus onvoldoende doelmatig. Daarom kiest men best voor één ingang en één merk: UiT in het Meetjesland. Het UiTnetwerk is bovendien een opportuniteit op zowel gemeentelijk als regionaal niveau. Zo wordt de samenhang binnen de regio verhoogd en neemt de visibiliteit in Vlaanderen toe.

Op vlak van promotie liggen er alvast enkele quickwins voor het grijpen:

- Profilering van www.meetjesland.be en jaarlijkse Meetjeslandkrant als corporate communicatiekanalen voor regionale organisaties (over eigen werking)
- Voor wat betreft de vrijetijdscommunicatie van derden naar het brede publiek:
 - Uitbouw van www.uitinhetmeetjesland.be
 - Doordachte aanpak van Mijn Vlakke Land binnen koepel UiT in het Meetjesland (met selectie)
 - Specials zoals voor Erfgoeddag, ... onder koepel UiT in het Meetjesland
 - Digitale nieuwsbrief (e-zine) met cultuur- en vrijetijdsaanbod uit de regio
 - Meetjesland blogt
 - Pilotproject met lokaal medium bvb. De Eecloonaar
 - Consequente doorverwijzingen binnen het UiTnetwerk en UiTinVlaanderen
 - Doorverwijzen naar provinciale Vliegbrief
 - Redactionele suggesties (Vliegreddactie, Cultuurweb, ...)

Daarnaast moet er werk gemaakt worden van:

- Persbeleid
- Distributienetwerk voor affiches, flyers, brochures, ...

- Communicatie in openlucht via lichtkranten e.d.m.
- Doelgroepensegmentatie

Afstemming tussen de verschillende niveaus

Een duidelijke afstemming tussen de verschillende niveaus in de regio is van groot belang voor het welslagen van het beleid rond cultuur- en vrijetijdscommunicatie.

Binnen de **regionale organisaties**, die momenteel reeds samenwerken rond communicatie, speelt COMEET een cruciale rol als intermediair niveau tussen de gemeenten en het Vlaamse beleid rond cultuur- en vrijetijdscommunicatie. Binnen het UiTnetwerk wordt de link tussen "UiT in het Meetjesland" en "UiTinVlaanderen" alvast gegarandeerd.

De verschillende **gemeenten** worden eveneens gestimuleerd om toe te treden tot het UiTnetwerk om zo hun eigen communicatie over culturele en vrijetijdsgebeuren te versterken/profileren. Dit gebeurt evenwel op hun eigen tempo en binnen hun eigen mogelijkheden.

De uitgebreide traditie van samenwerking en afstemming tussen de **cultuuractoren** in het Meetjesland wordt logischerwijze verder gezet.