

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 944
van **CATHY COUDYSER**
datum: 25 augustus 2020

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Toeristisch hefboomproject Hof van Busleyden - Evaluatie

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2015 en in 2016 een impulsoproep voor het aanmelden van toeristische hefboomprojecten met betrekking tot drie thema's: Vlaamse Meesters, kernattracties en meetinginfrastructuur. Finaal betoelaagde het agentschap 30 hefboomprojecten voor een totaal investeringsbedrag van 71,7 miljoen euro waarvan 15 Vlaamse Meesters-projecten, 13 kernattracties en 2 MICE-infrastructuurprojecten. De opwaardering van het Mechelse stadspaleis van Hiëronymus van Busleyden tot een unieke toeristische attractie met een Bourgondische totaalervaring is een van die 13 geselecteerde kernattracties.

In haar antwoord op een eerdere schriftelijke vraag (nr. 174 van 6 december 2019) van collega-volksvertegenwoordiger Maarten De Veuster gaf de minister aan dat sinds de opening van het opgewaardeerde Mechelse stadspaleis midden juni 2018 het Hof van Busleyden tot en met november 2019 93.336 bezoekers over de vloer kreeg. Van januari tot en met november 2019 ging het respectievelijk om 42.644 bezoekers. Het aandeel buitenlandse bezoekers lag ook lager dan de vooropgestelde 30%. Het totale bezoekersaantal en het aandeel van de buitenlandse bezoekers is lager dan vooropgesteld. Het Museum Hof van Busleyden mikt immers jaarlijks op minstens 110.000 bezoekers.

De tevredenheidsscores die de bezoekers aan het museale aanbod in het stadspaleis toekenden zijn zeer goed. Het Hof kreeg een netpromotorscore van 39 toegekend terwijl een score van minstens 20 beoogd wordt. Ook inzake familievriendelijkheid, een punt waar het agentschap gevraagd heeft om speciale aandacht voor te hebben, scoort het stadspaleis goed met een score van 11, net iets hoger dan de score van minimum 10 die wordt beoogd. Over het algemeen vinden bezoekers het Hof van Busleyden een zeer kindvriendelijk museum.

Daarnaast gaf de minister nog mee dat er op dat moment nog geen Return On Investment-rapport (ROI) was opgemaakt op basis waarvan het agentschap kan nagaan tot welke economische meerwaarde het project concreet aanleiding heeft gegeven (in de zin van extra overnachtingen, extra werkgelegenheid en extra omzet). Dit rapport zou in het voorjaar van 2020 worden opgemaakt op basis van de bedrijfsomzet en tewerkstelling van het volledige jaar 2019.

1. Hoeveel bezoekers heeft het museum in december 2019 en bij uitbreiding in heel 2019 ontvangen? Graag een opsplitsing tussen het aantal nationale en internationale bezoekers (met vermelding van de herkomstlanden indien mogelijk) enerzijds en

naargelang het type toerist (recreatieve toerist, zakentoeurist, dag- of verblijfstoerist) anderzijds.

2. Is het Hof van Busleyden er in 2019 in geslaagd om meer bezoekers (zowel binnenlandse als buitenlandse) aan te trekken dan in 2018? Hoe groot was het aandeel van de internationale toerist precies in de totale bezoekersaantallen wat heel 2019 betreft? Is dit aandeel in vergelijking met 2018 gestegen in de richting van de vooropgestelde 30%?
3. Zal het Hof van Busleyden in concrete promotionele inspanningen voorzien om het aantal bezoekers (zowel binnenlandse als buitenlandse) de komende jaren op te krikken? Zo ja, kan de minister een aantal concrete voorbeelden daarvan geven?
4. Gelet op de coronacrisis die Vlaanderen en bij uitbreiding Europa en de wereld in zijn greep houdt, welke promotionele acties heeft Toerisme Vlaanderen op poten gezet of zal het zetten om meer Vlamingen/toeristen uit de buurlanden naar deze toeristische troef te lokken ?
5. Het Hof van Busleyden kon deelnemen aan de promotionele actie die Toerisme Vlaanderen onder de noemer 'Stay At Home Museum' opzette om (inter)nationale toeristen die door de reisbeperkingen tijdens de coronacrisis Vlaanderen niet langer konden bezoeken toch via digitale weg in contact te brengen met de Vlaamse Meesters. De Mechelse kinderbουργemeester nam samen met een gids het publiek mee voor een digitale rondleiding door het Hof van Busleyden.
Hoeveel onlinebezoekers heeft het Museum precies weten te verleiden?
6. Hoe is de perceptie van de bezoeker over de algemene kwaliteit en het familievriendelijke karakter van het museale aanbod in het stadspaleis intussen geëvolueerd?
7. Kan de minister de belangrijkste bevindingen uit het ROI-rapport wat dit hefboomproject betreft beknopt toelichten?

ANTWOORD

op vraag nr. 944 van 25 augustus 2020

van **CATHY COUDYSER**

1. Het museum heeft in 2019 in totaal 50 894 bezoekers gehad. Van 26% van de bezoekers (13.475) is de nationaliteit onbekend.

Van degenen waarvan de nationaliteit bekend is, komt

- 90% uit België,
- 6% uit Nederland en
- telkens 1% uit Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

Het type toerist wordt niet in de bezoekerscijfers bijgehouden, maar weten we uit de bevestigingen. Als we de resultaten van de twee meetmomenten uit 2019 nemen zijn

- 1% van de bezoekers in kader van een congres, vergadering of bedrijfsuitstap,
- 91% in hun vrije tijd en
- de overige 8% in het kader van vorming/school/opleiding.

Naar duur van verblijf opgesplitst, zijn

- 69% van de bezoekers in 2019 dagtoeristen,
- 10% inwoners en
- de overige 21% verblijfstoeristen.

2. In 2018 waren er 50.692 bezoekers, waarvan 45% nationaliteit onbekend. Van de bezoekers waarvan de nationaliteit bekend is, zijn er 93% Belg. De overige 7% zijn internationale bezoeker. Het aandeel internationale bezoekers is in 2019 dus met 3 procentpunt gestegen ten opzichte van 2018.

3. *Promotie vanuit Hof Van Busleyden:*

Om hogere bezoekersaantallen te kunnen genereren, wil Hof Van Busleyden verder inzetten op het vergroten van de zichtbaarheid. Met alle gekende promotiemiddelen, maar ook met een ruimere boodschap: dat de bezoekers meekrijgen waarvoor het kwaliteitsmerk Museum Hof Van Busleyden staat. Hof Van Busleyden wil ook verder de rol opnemen van participatief museum (bv. medewerking aan het burgerparticipatietraject De Grond Der Dingen/ The Neverending Park , waarmee het een Ultima won). Momenteel dient zich de integratie van De Garage aan, die een hedendaags kunstpubliek in het museum met zich meebrengt. Hedendaagse kunst is bij uitstek internationaal en er wordt een transhistorische programmatie en communicatie ontwikkeld, om bestaande en nieuwe bezoekersprofielen te verdiepen en te verbreden.

Daarnaast staat er in de lente van 2021 een prestigieuze tentoonstelling in de steigers. Met 'Kinderen van de Renaissance' wordt ingezet op de meerwaardezoeker en de Bourgondische genietster. Ook een aanbod voor gezinnen en het onderwijs. Voor al deze doelgroepen is er een binnen -en buitenlandse communicatiestrategie. Samen met Visit Mechelen wordt het aanbod gekoppeld aan de toeristische markt. Lokaal wordt met de horeca en middenstand samengewerkt.

Creatie van een wisselend aanbod om bezoekers naar het museum te trekken; waarbij de focus de laatste maanden noodgedwongen vooral op de binnenlandse

toerist lag. Dit aanbod wordt specifiek aangepast aan de Covid-problematiek en moet nu stapsgewijs worden gecommuniceerd.

Museum Hof Van Busleyden is in transitie en heeft door corona, net zoals alle andere musea en hefboomprojecten, te maken met veranderde omstandigheden. Er zijn belangrijke verschuivingen in museumwerking- en betekenis met impact op de bezoekers. Deze evoluties worden opgevolgd om de verdere communicatiestrategie te bepalen, samen met Toerisme Vlaanderen.

Promotie vanuit Toerisme Vlaanderen:

Bij nieuwe initiatieven (expo's, evenementen, ...) met internationaal potentieel zal deze point of interest waar en wanneer relevant belicht worden via de (sociale) kanalen van VisitFlanders om zo potentiële internationale bezoekers warm te maken voor een bezoek aan dit stadspaleis.

Het Hof van Busleyden is een permanente point of interest binnen het verhaal van de Bourgondische stadspaleizen en zal waar relevant ook internationaal meegenomen worden bij het thema Erfgoed.

In pers- en prospectiereizen voor de reisindustrie met als insteek "erfgoed" kan het Hof van Busleyden ook mee opgenomen worden in het programma van de journalist, influencer of reisagent.

4. Om meer Vlamingen naar hier te halen, werd het samenwerkingsverband Vlaanderen vakantieland 2.0 opgericht. Dit is een samenwerking van de provinciale toeristische organisaties (Toerisme Provincie Antwerpen, Toerisme Limburg, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Westtoer en Logeren in Vlaanderen Vakantieland), de toeristische diensten van de Vlaamse kunststeden (Visit Antwerpen, Visit Bruges, Visit Gent, Visit Leuven en Visit Mechelen) en Toerisme Vlaanderen. Deze groep engageert zich sinds april 2020 onder de noemer Vlaanderen Vakantieland 2.0. Samen met alle private en publieke toeristische partners in ons land, willen we versneld activiteiten ontwikkelen en bestaande initiatieven uitbreiden om het herstel van het binnenlands toerisme mogelijk te maken.

Verwezenlijkingen

- Lancering mobiele applicatie YouFlanders: een handige mobiele applicatie voor toeristische uitbaters én bezoekers om een zorgeloze vakantie in Vlaanderen mogelijk te maken. De applicatie geeft gebruikers een overzicht van alle bezienswaardigheden en toeristische diensten in hun nabijheid of op hun bestemming. Ze vinden er alle informatie die nodig is om met een gerust gemoed
- Sensibiliseringscampagne: om bezoekers te sensibiliseren over 'het nieuwe reizen' verscheen er op 6 en 7 juni in alle Belgische kranten een speciale katern over hoe we onze klassieke reisroutines kunnen doorbreken.
- Lancering brede binnenlandse inspiratiecampagne tijdens de zomer: die mensen uitnodigt om te overnachten in Vlaanderen Vakantieland. De warme boodschap die daarmee gepaard ging is "We hebben jullie gemist. #welkomterug". We zorgden met de campagne voor inspiratie en informatie op maat.

Wat betreft de internationale bezoekers leggen we enerzijds de focus op alle potentiële bezoekers die omwille van de huidige omstandigheden niet naar Vlaanderen kunnen komen en anderzijds op zij die wel naar onze bestemming kunnen reizen en nood hebben aan ondersteuning en informatie om een veilig bezoek te garanderen. Enkele acties die ook relevant zijn voor Hof Van Busleyden:

Promotie van onze Vlaamse Meesters en van Vlaanderen als unieke, culturele bestemming via de virtuele rondleidingen 'Stay At Home Museum'. Ook Hof Van Busleyden kreeg hier een plaats.

Ondersteuning en informatievoorziening:

Lancering Trade COVID-19-website: Het doel is om buitenlandse touroperators zo goed mogelijk te ondersteunen bij de planning en uitvoering van professionele reizen naar Vlaanderen. De website biedt praktische informatie over de actuele COVID-19-situatie in onze bestemming. Ook delen we er belangrijke informatie over onze steden en regio's, horeca, transportbedrijven, DMC's, incoming agencies en events. Daarnaast zijn er extra aparte COVID-19 pagina's per stad en regio.

Vertaling van de YouFlanders-applicatie naar het Engels en Frans (ook Hof Van Busleyden is opgenomen in deze app).

5. De aflevering van het Hof van Busleyden had zo'n 300.000 views op de verschillende kanalen (YouTube, Facebook en website).
6. In tegenstelling tot de inleidende tekst van deze parlementaire vraag, staat de netpromotorscore voor familievriendelijkheid niet op 11 maar op 17 (dd. februari 2020). Families zijn dus erg tevreden over hun bezoek.

Hof van Busleyden was één van de drie deelnemende musea van het pilootproject familievriendelijkheid begeleid door FARO en Toerisme Vlaanderen. Het museum pakt echt uit met haar uitermate familievriendelijk aanbod. Zo is er het familieparcours met de gouden kubussen waarbij de familie zelf uitkiest hoeveel en welke opdrachten ze uitvoeren. De activiteiten op het parcours zijn vooral doe-elementen die gelinkt zijn aan het thema van de betreffende zaal. Al spelend leren en interactiviteit staat centraal. Daarnaast is er ook een ruim aanbod van workshops en speciale rondleidingen. Sinds juni 2020 richt het museum zich ook meer op jongeren met OOR-dilemma's; een audiotour langs enkele door hen gekozen werken in het museum. Ze schreven er telkens twee verhalen bij. Op een originele manier vertellen ze het ware verhaal achter een werk en een geloofwaardige leugen of verzinzel. Het is aan de jongeren om te kiezen welk verhaal het juiste is. Daarnaast is er ook een podcast voor jongere kinderen, gemaakt door het gerenommeerde Geluidshuis.

7. Om het rendement te berekenen voor het jaar 2019, gaan we enkel uit van het aandeel hefboombezoekers. Dit zijn de bezoekers die in de tevredenheidsmeting aangaven dat het Hof van Busleyden de belangrijkste reden was voor hun uitstap of verblijf.

Op basis van deze 30.000 bezoekers en hun gemiddelde uitgaven, werd de totale uitgave berekend. Bij dag- en verblijfstoeristen wordt er naast de uitgave in het museum zelf ook rekening gehouden met de uitgave aan o.a. eten en drinken, shoppen, eventueel logies..

Volgens deze berekeningen, uitgevoerd door de Vlaamse Statistische Autoriteit op basis van gegevens aangeleverd door Toerisme Vlaanderen en het hefboomproject bedraagt de totale directe besteding van de hefboombezoekers 1,5 miljoen euro.

Het grootste deel van dit bedrag werd gerealiseerd door de dagtoeristen, 1,1 miljoen.

Buitenlandse hefboombezoekers (dag- of verblijfstoerist) genereerden 180.000 euro.