

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 659
van **BRECHT WARNEZ**
datum: 15 juni 2020

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

Agentschap Plantentuin Meise - Klanttevredenheidsonderzoek

Burgers, ondernemingen en overheden verwachten een sterke, toegankelijke en klantgerichte dienstverlening en werking van de Vlaamse overheid. Het is dan ook belangrijk om te waken over de kwaliteit van dienstverlening, ook bij het Agentschap Plantentuin Meise.

Een belangrijk instrument hierbij is het voeren van een klanttevredenheidsonderzoek. Dankzij dergelijke onderzoeken of -metingen verwerft een overheid verbeterinformatie en wordt de band met de klanten versterkt. Bovendien stimuleert dit het klantgericht denken binnen de organisatie. Een klanttevredenheidsonderzoek bevordert de evolutie van een aanbodgestuurde naar een meer vraaggestuurde dienstverlening en werking waarbij burgers, ondernemingen en overheden steeds centraal staan.

1. Wanneer werd de laatste klanttevredenheidsmeting uitgevoerd wat de werking en de dienstverlening van het Agentschap Plantentuin Meise betreft? Om de hoeveel tijd is er een meting?
2. Op basis van welke criteria worden de tevredenheidsmetingen gehouden? Wat zijn de doelstellingen? Gaat het om een steekproef of een ad-randombevraging? Hoe wordt bepaald welke aspecten van de dienstverlening al dan niet bevraagd worden?
3. Worden de klanttevredenheidsmetingen volledig uitgevoerd door de eigen diensten van het agentschap of wordt daartoe ook samengewerkt met/uitbesteed aan gespecialiseerde adviesbureaus? In dit laatste geval, hoeveel bedroegen de kosten voor die klanttevredenheidsmeting?
4. Wat waren de belangrijkste resultaten van de laatste klanttevredenheidsmeting? Wat is de algemene tevredenheid(sscore)?
5. Wat zijn de (voornaamste) verbeterpunten?
6. Hoe verhouden de resultaten van de laatste klanttevredenheidsmeting zich ten opzichte van de voorlaatste? Wat was de algemene tevredenheid(sscore) van de voorlaatste klanttevredenheidsmeting en wanneer werd die uitgevoerd? Is er een positieve of negatieve evolutie?
7. Op welke wijze werd gevolg gegeven aan de laatste klanttevredenheidsmeting? Hoe zullen de resultaten in de werking van het Agentschap Plantentuin Meise geïmplementeerd worden? Heeft de minister daartoe specifieke instructies gegeven? Op welke manier volgt zij de doorvoering van mogelijke verbeterpunten op?

8. Is er op korte termijn een nieuwe klanttevredenheidsmeting gepland?
9. Hoe evalueert de minister de laatste klanttevredenheidsmeting van het Agentschap Plantentuin Meise betreft?

HILDE CREVITS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

ANTWOORD

op vraag nr. 659 van 15 juni 2020

van **BRECHT WARNEZ**

1. De klanttevredenheidsmeting van het Agentschap Plantentuin Meise situeert zich voornamelijk op het vlak van de publiekswerking. Daar wordt gemonitord op 3 vlakken:
 - Klanttevredenheid en klantvriendelijkheid wordt gemonitord via externe mystery shopping (jaarlijks meerdere bezoeken);
 - Algemene tevredenheid over de Plantentuin als toeristische attractie wordt opgevolgd via een diepgaande enquête van Toerisme Vlaanderen in het kader van het hefboomproject Plantentuin Meise 2.0 (start van de nulmeting in 2019: 972 enquêtes volgens vastgelegde methodologie en steekproefbepaling tussen 24 januari en 31 december 2019);
 - Eventuele klachten worden opgevolgd via het klachtenregister (continu via alle mogelijke communicatiekanalen).

Daarnaast vormen beoordelingen op Google Review en Tripadvisor een goede barometer voor de algemene tevredenheid van onze bezoekers.

2. De mysteryshopping peilt de klantvriendelijkheid van het Onthaal, de Tuinwinkel, de Horeca en de algemene beleving in de Plantentuin.

De gestandaardiseerde enquête van Toerisme Vlaanderen peilt naar het profiel, de beleving, de Net Promotor Score (mate waarin klant een bezoek aan de Plantentuin zou aanbevelen), de informatiebronnen waarmee de klant zijn visitor journey heeft aangevat en naar specifieke opmerkingen of suggesties.

Het klachtenregister capteert alle mogelijke open suggesties of ontevredenheden.

3. Mystery shopping wordt uitgevoerd door externe firma (Juno Quality Audits): grootteorde 1000 euro per jaar.

Gestandaardiseerde enquête Toerisme Vlaanderen (uniform voor alle hefboomprojecten in Vlaanderen) wordt op touw gezet door het Agentschap Toerisme Vlaanderen maar op het terrein uitgevoerd door eigen personeel, vrijwilligers en jobstudenten. Kostprijs voor de Plantentuin in 2019 was 3000 euro.

4. De gemiddelde overall score van de mystery shopping 2019 was 91%.

De belangrijkste resultaten van de van enquête Toerisme Vlaanderen waren de Net Promotor Scores (NPS): Toerisme Vlaanderen eist een NPS van minstens 20 na de investeringen van het hefboomproject (meting jaar 1); Plantentuin Meise scoorde bij de nulmeting in jaar -1 een algemene NPS van 57 en een NPS van 55 als gezinsvriendelijke bestemming. In dezelfde enquête scoorde de Groene Gordel, de toeristische regio waarin de Plantentuin gelegen is, een NPS van 2.

In 2019 werden 12 ontvankelijke klachten gecapteerd op 183.381 bezoekers.

De tevredenheidsscore is zowel op Google Review (2955 beoordelingen) als op Tripadvisor (298 beoordelingen) 4,5/5

5. De mystery shoppers geven aan dat 2 personeelsleden de klant meer proactief zouden kunnen begroeten en meer info moeten verschaffen over wat er die dag te beleven valt in de Plantentuin.

Uit de opmerkingen van de enquête van Toerisme Vlaanderen leert de Plantentuin dat de meeste negatieve opmerkingen gaan over de infrastructuur, de informatie en horeca/shop. Dit zijn 3 punten waar de Plantentuin via het hefboomproject en het masterplan extra op inzet. De onthaalinfrastructuur en de signalisatie worden vernieuwd, de shop komt buiten het domein te liggen en er komt op termijn een extra, centraal gelegen, horecapunt.

De 12 ontvankelijke klachten van 2019 situeren zich in volgende categorieën:

- Communicatie over evenementen: 6
- Boekingsysteem: 3
- Auto's in het domein: 1
- Tijdelijke ingang te ver voor Meisenaren: 1
- Horeca: 1

6. De gemiddelde overall score van de mysteryshopping 2019 was 91%; die van 2018 was 86%.

De enquête van Toerisme Vlaanderen was een nulmeting, dus geen vergelijkbare Net Promotor Scores uit het verleden.

In 2018 werden 9 ontvankelijke klachten gecapteerd op 176.461 bezoekers tov 2019: 12 op 183.381. Het aantal bezoekers nam toe, maar ook het aantal ontvankelijke klachten.

De tevredenheidsscores op Google review en Tripadvisor zijn de afgelopen jaren gestegen van 4/5 naar 4,5/5.

7. De resultaten van de mystery shopping worden teruggekoppeld naar de personeelsleden.

Via het masterplan en het toeristisch businessplan worden de problemen met de infrastructuur op een systematische manier aangepakt. Waar mogelijk worden acute infrastructuurproblemen ook tijdelijk opgelost. De informatiestromen (verhaallijnen) worden uitgewerkt in samenwerking met het conceptbureau Madoc en Toerisme Vlaanderen.

Een stuurgroep samengesteld uit vertegenwoordigers van de administratie (facilitair bedrijf, APM, EWI) volgt de vorderingen van het Masterplan op.

Op vlak van communicatie wordt erop toegezien dat er tijdig naar alle belanghebbenden wordt gecommuniceerd. Indien journalisten foute info in de krant publiceren wordt een recht van antwoord geëist en er wordt meer ingezet op een klantenservice (telefonisch en aan de balie).

- 8.

- Mysteryshopping: jaarlijks
- Enquête Toerisme Vlaanderen wordt hernomen bij jaar 1 van Hefboomproject
- Het capteren van klachten gebeurt continu.

9. De tevredenheid van de bezoekers van de Plantentuin is vrij hoog, ondanks de werken die momenteel worden uitgevoerd op meerdere plaatsen in het domein. Vooral de Net Promotor Scores zijn erg hoog en vormen een uitstekende basis om de Plantentuin verder uit te bouwen.