

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 271

van **EMMILY TALPE**

datum: 15 december 2022

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen (KMSKA)

Op 24 september opende - na elf jaar renovatie - het KMSKA opnieuw zijn deuren voor het publiek. Het KMSKA is het grootste kunstmuseum van Vlaanderen en beschikt over een collectie kunstwerken met wereldfaam. Ook het gebouw an sich is iconisch en de nieuwe inrichting mocht zelfs nog voor de opening prijzen in ontvangst nemen.

In haar beleidsnota Toerisme gaf de minister aan te willen focussen op enkele inhoudelijke lijnen, verhaallijnen die de troeven van Vlaanderen uitspelen. Het KMSKA sluit perfect aan bij de lijn erfgoedbeleving. Het zet ook onze kunststeden verder in de picture.

1. Kan de minister toelichten hoe Toerisme Vlaanderen het KMSKA meeneemt in zijn promotiewerking?
 - a) In eigen land?
 - b) In het buitenland? Op welke landen ligt de focus?
 - c) Welke budgetten zijn hiervoor uitgegeven en in welke budgetten is nog voorzien?
2. In het verleden stelde ik de minister ook al vragen over de nachttrein Brussel-Wenen. De minister benadrukte toen ook het belang van die verbinding, onder meer voor het toerisme naar de kunststeden. Ook Wenen is immers een belangrijke kunststad.

Worden er specifiek over de nachttrein campagnes uitgewerkt om bezoekers uit Oostenrijk te overtuigen het KMSKA te bezoeken?



**Vlaams
Parlement**

ANTWOORD

op vraag nr. 271 van 15 december 2022

van **EMMILY TALPE**

1. a) Toerisme Vlaanderen is bevoegd voor de internationale promotie. De binnenlandse promotie van het KMSKA gebeurt door het museum zelf en de Stad Antwerpen. Uiteraard is er regelmatig overleg tussen alle actoren om de internationale en nationale promotieactiviteiten optimaal op elkaar af te stemmen.

b) Zoals u weet, werkt Toerisme Vlaanderen op basis van thematische verhaallijnen. Voor elk van deze verhaallijnen werden relevante doelgroepen en geografische herkomstmarkten bepaald. Deze werden vastgelegd in een strategisch plan. Voor het KMSKA betreft dit de thematische verhaallijn 'Vlaamse Meesters'. Het agentschap werkt hiervoor prioritair op Nederland, Frankrijk, Duitsland, het VK, Spanje en Italië, en vult waar mogelijk aan met opportuniteiten elders in de wereld. De promotie bestond uit een combinatie van pers en pr-werking, tradewerking en consumentencampagnes om zo een 360° benadering van onze doelgroepen van *art fanatics* en *art lovers* te verkrijgen. Daarbij wordt ingewerkt op de verschillende fases van het beslissingsproces.

c) Zoals gezegd, promoten we het KMSKA als onderdeel van de bredere verhaallijn 'Vlaamse Meesters'. Het KMSKA wordt dus nooit als alleenstaand gegeven in de markt gezet. De heropening vormde integendeel het speerpunt van een campagne die Vlaanderen positioneert als erfgoedbestemming, als bestemming waar de Vlaamse Meesters thuis zijn. Voor dit project werd met alle partners afgesproken dat Toerisme Vlaanderen de leiding neemt in de internationale promotie, en dat deze ambitieuze internationale positioneringscampagne wordt gefinancierd met middelen vanuit Toerisme Vlaanderen. Voor de volledige campagne werd een richtbedrag van 1 miljoen euro voorzien. Op heden is reeds 1.058.355 euro uitgegeven. Dit bedrag zal nog licht stijgen doordat enkele acties nog lopen; het betreft nog een uitstaand bedrag van ongeveer 30.000 euro. Voor de goede orde herhaal ik nogmaals dat dit een bedrag betreft voor de brede promotie van de Vlaamse Meesters, inclusief KMSKA. Nu de grote opening achter de rug is, wordt het museum mee opgenomen in het vast Vlaamse Meesters-aanbod. De promotie gebeurt dan via de reguliere werking en in de *always on*-campagne. Zo kijken we bijvoorbeeld uit naar de tentoonstelling *Tronies* die eind dit jaar start.
2. Op de Oostenrijkse markt bundelt het agentschap frequent de krachten met partners om zo maximaal effect te halen uit de ingezette middelen. Wat de nachttrein betreft, werd samengewerkt met de touroperator Rail tours Austria/OEBB om onze bestemming te promoten. Natuurlijk zetten we dan alle kunststeden in de kijker. Wat het KMSKA betreft, organiseerden we een internationale persreis rond de opening, in Wenen een infolunch en namen we de opening mee in al onze perskanalen. We zullen op dit thema blijven inzetten omdat het KMSKA vanaf nu mee opgenomen is in het vaste Vlaamse Meesters-aanbod. Waar mogelijk zal vanuit Oostenrijk steeds verwezen worden naar de nachttrein als transportmiddel.