

STRATEGISCH PLAN VOOR TOERISME MECHELEN - SINT-KATELIJNE-WAVER 2021 - 2026

Onderweg naar een florerende cultuurtoeristische bestemming in 2026



VISIT
MECHELEN



Sint-
Katelijne-
Waver
vol van leven

INHOUD

LEESWIJZER VOORAF: REIKWIJDTE EN OPBOUW	3
---	---

DEEL 1

1. IN EEN NOTENDOP	4
---------------------------	----------

DEEL 2

2. ANALYSE: WAAR STAAN WE NU?	9
2.1 Inzoomen op Mechelen en Sint Katelijne Waver	9
2.1.1 Profiel: ons DNA	9
2.1.2 Een verborgen parel	12
2.1.3 Kenmerken van de huidige vraag	14
2.1.4 Impact van toerisme in de lokale economie	16
2.2 Toekomstverwachtingen	18
2.2.1 Prognoses herstel	18
2.2.2 Veranderend consumentengedrag door Covid-19	18
2.2.3 Algemene lange termijntrends die relevant zijn voor de bestemming	19
2.2.4 Projecten die al in de steigers staan	20
2.3 SWOT	21
3. AMBITIE	22
4. STRATEGIE	24
4.1 Strategische uitdagingen	24
4.2 Visie	25
4.3 Strategische keuzes en acties	25
4.3.1 Eigenheid versterken via ambitieuze aanbodontwikkeling	25
4.3.2 Gerichter positioneren	29
4.3.3 De slagkracht van de diensten voor toerisme verhogen	30

LEESWIJZER VOORAF: REIKWIJDTE EN OPBOUW

REIKWIJDTE

Dit plan beschrijft de strategische acties die de gemeenten Mechelen en Sint-Katelijne-Waver gezamenlijk willen ondernemen t.e.m. het jaar 2026 om toerisme in hun gemeente verder te ontwikkelen. De bedoeling is om de complementariteit tussen de beide gemeenten optimaal te benutten.

Het plan kan je lezen als het manifesto van de betrokken gemeentelijke overheden voor de volgende jaren. Hier willen zij samen met hun partners op inzetten, dit is wat lokale ondernemers, burgers en bezoekers van hen kunnen verwachten.

OPBOUW

Het plan beschrijft de uitdagingen van het toekomstige toerisme in de beide gemeenten die samen één bestemming vormen. Het onderbouwt strategische keuzes met cijfers en data. Die zijn in een planningsproces afgetoetst met een breed veld van stakeholders: burgers, bedrijven, organisaties, gemeentelijke diensten die allemaal een plek innemen in de toeristische keten.

Deze tekst is opgebouwd volgens de krachtlijnen en verwijst naar gedetailleerde cijfers en onderzoeken in een bijlage.

Voor Sint-Katelijne-Waver waren er niet altijd statistieken beschikbaar. De analyse gaat t.e.m. het jaar 2019 voor de vraag (op basis van de statistieken van het verblijfstoerisme) en attractiebarometer. Er zijn geen recente cijfers over recreatie en dagtoerisme. Voor de analyse van het aanbod is ook het jaar 2020 meegenomen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van tewerkstellingsstatistieken en het bewonersonderzoek uit 2019.

2019 is het laatste volledige jaar op vlak van cijfers voor toerisme dat ook enige houvast geeft. Voor 2020 leidden de lockdowns, partiële sluitingen en allerhande beperkingen tot een heel gefragmenteerd crisisbeeld. Covid-19 had een zware negatieve impact op de hele toeristische en culturele sector, maar de spreiding van de effecten is ongelijk.



1. IN EEN NOTENDOP

HET VERTREKPUNT

Mechelen en Sint-Katelijne-Waver zijn op weg naar een florerende cultuurtoeristische bestemming, waar de belangen van bewoners, bezoekers en bedrijven in balans zijn en waar de impuls van toerisme zorgt voor een positieve dynamiek en een aangenamer leefklimaat.

De samenwerking tussen de gemeenten is een troef: ze zijn erg complementair en vormen samen een ‘verborgen parel’, een nog onbekende toeristische bestemming in volle ontwikkeling.

Beide gemeenten halen voordeel uit deze samenwerking: Sint-Katelijne-Waver heeft trekpleisters die de verhaallijnen van de stad Mechelen versterken en is ook het sluitstuk van de groen-blauwe landelijke ring rond Mechelen. Ook op vlak van logiesaanbod is er een mooie symbiose.

Omgekeerd komt het aanbod in Sint-Katelijne-Waver door de samenwerking in beeld bij bovenlokale cultuurtoeristen en zakelijke klanten die de gemeente op eigen kracht niet kan bereiken. De toeristische diensten werken als een krachtige tandem.

DE BETEKENIS VAN TOERISME

Toerisme zorgt voor tewerkstelling en extra bestedingen in de lokale economie en is een belangrijke economische factor. De investeringen die verbonden zijn met de toeristische activiteit, maken de bestemming in vele opzichten rijker en mooier, ook voor lokale bewoners. In Mechelen en Sint-Katelijne-Waver zijn toeristische investeringen een krachtige motor geweest voor renovatie en duurzaam hergebruik van historisch patrimonium.

De toeristische vraag is daarbij stelselmatig gevolgd, maar is voornamelijk binnenlands. De bezoekersaantallen van de attractiebarometer leren ons dat het gros van de bezoekers aan Mechelen en Sint-Katelijne-Waver dagtoeristen zijn – geen verblijfstoeristen. Dat profiel heeft de bestemming ook op de zakelijke MICE-markt: congressen en vergaderingen zijn voornamelijk niet- residentieel en de organisatoren komen uit het binnenland. Covid-19 heeft de toeristische vraag in 2020 en 2021 dramatisch laten instorten, maar de effecten zijn ongelijk verspreid. Vooral de hotelsector is sterk getroffen.

DE AMBITIE: POSITIEVE GROEI OM TE FLOREREN

Uit de analyse en gesprekken bleek dat er marge en draagvlak is voor verdere gerichte ontwikkeling die de bestemming ten goede kan komen – zowel economisch (in tewerkstelling, inkomsten voor de stad en lokale economie), ecologisch (bijdrage in natuurontwikkeling) als sociaal (trots en verbinding, burgerparticipatie). Ook voor de pandemie was er immers veel meer sprake van onderbenut toeristisch potentieel dan van overtoerisme. Het relatieve gewicht van toerisme in de gemeente-economie is eerder laag, vergeleken met de andere kunststeden in Vlaanderen. De ambitie is daarom om de volgende jaren niet alleen volop in te zetten op herstel, maar evenzeer om de relancemiddelen te benutten voor verdere positieve groei.

Om de dalmomenten in de vraag uit te vlakken, willen Mechelen en Sint-Katelijne-Waver vooral inzetten op meer verblijfstoerisme, dat vanuit duurzaamheidsperspectief ook interessanter is. Daarnaast beogen ze ook om meer internationale bezoekers uit de buurlanden aan te trekken. De bedoeling is om de huidige positie in het binnenland te behouden, en geleidelijk en gestaag te groeien in het aantal buitenlandse bezoekers uit de buurlanden.

Daarvoor moet de bestemming eerst wel toeristisch aantrekkelijker worden. In andere woorden: een aanbod hebben dat het unieke verhaal, de aanleiding voor een bezoek, nog meer tastbaar en beleefbaar maakt. Een aanbod dat, zoals de reisgids Michelin schrijft, het ‘de reis waard’ maakt, waardoor de bestemming een must-see is waar bezoekers gericht voor kiezen, niet iets wat ze toevallig ‘ontdekken’. Bezoekers moeten er dus afstand voor willen overbruggen én het aanbod moet in zijn geheel ook groot genoeg zijn voor een meerdaags verblijf.

Het verleden leert dat de bestemming er tot nu toe zonder grote internationale cultuurhistorische evenementen niet goed in slaagde om op de radar te blijven bij potentiële internationale doelgroepen.

INVESTEREN IN EEN ONDERSCHIEDEND TOERISTISCH PROFIEL

Toerisme Vlaanderen heeft toeristische relancemiddelen gereserveerd om het thema van (Vlaamse) Renaissance verder beleefbaar te maken in Mechelen en Sint-Katelijne-Waver. Het ziet Mechelen als een belangrijke trekker in een Vlaanderen-breed meerjarenprogramma dat de opvolger kan zijn van de initiatieven rond de ‘Vlaamse Meesters’ in de vorige beleidsperiode. Museum Hof van Busleyden is daarin een belangrijke spil, net zoals de toeristische diensten. Het budget kan een krachtige opstap zijn naar meer toeristisch gewicht, op voorwaarde dat de gemeenten zelf ook resoluut focussen op de onderscheidende kernkwaliteiten en daar ook gericht in investeren.

In het traject hebben we 4 grote clusters van relevante toeristische verhaallijnen benoemd. Ze hebben een verschillend potentieel, maar zijn sterk complementair. Samen dragen ze bij tot de reputatie van een warme en vriendelijke cultuurhistorische bestemming.



HOOFDVERHAAL – (BOURGONDISCHE) RENAISSANCE

Aantrekkelijk voor een internationale doelgroep van cultuurtoeristen

Wij zijn het uithangbord van de (Bourgondische) Renaissance in Vlaanderen, een warme compacte cultuurhistorische bestemming met aantrekkelijke stadspaleizen en torens en een inspirerend verhaal over vrouwelijk leiderschap.

NICHEVERHALEN – INTERNATIONAAL BAANBREKEND VAKMANSCHAP – PERMANENT TRADITIES VERNIEUWEN

internationaal bereik bij nichedoelgroepen, zowel leisure als zakelijk

Het gaat om domeinen waar burgers, lokale bedrijven en organisaties toonaangevend in zijn, als liefhebber of professional. De doelgroepen zijn erg internationaal – maar hun aantallen zijn niet altijd even groot. Het gaat om niches die functioneren als een ‘passionate community’.

Wij zijn internationaal gerenommeerd en mensen komen speciaal op bezoek voor:

- De beiaardtraditie en beiaardschool. Uithangborden zijn de 6 beiaarden in de stad, waaronder twee in de Sint-Romboutstoren.
- Bijzondere monumentenzorg en herbestemming. Enkele uithangborden zijn o.m. Congres- en Erfgoedcentrum Lamot, Het Predikheren, Martin’s Patershof, abdijsite Roosendael, de Wintertuin van de Ursulinen en Hof van Busleyden.
- Onze ideeën over goed samenleven in een stedelijke omgeving en humanisme. Betekenisvolle plekken zijn o.m. Museum Hof van Busleyden en Kazerne Dossin.
- Wandtapijten en Manufactuur De Wit.
- Innovatieve groenteteelt, met ’t Grom en het proefstation voor de groenteteelt.
- Circulair ondernemen, met Vlaanderen Circulair.

ONDERSTEUNENDE VERHALEN – LUWTE EN ADEMRUIMTE & WARM WELKOM

Verrijkend voor het hoofdverhaal en met autonome regionale en lokale aantrekkingskracht

Onze bestemming biedt luwte en ademruimte

Ondersteunende kwaliteiten die onze bestemming typeren zijn de luwte en ademruimte door het water en de pleinen in de stedelijke kern en de groen-blauwe landelijke rand daarbuiten. De aandacht voor zachte mobiliteit versterkt die kwaliteit en maakt het bezoekers mogelijk om op een prettige manier door het hele gebied te navigeren. De bestemming is rustig en heeft niet de hectische sfeer van grotere steden, hoewel er wel een rijk cultureel aanbod is. Dat spreekt een groeiende groep mensen aan en is een troef in tijden van Covid-19.

Onze bestemming is oprecht gastvrij

Wat bezoekers daarnaast aangeven, is dat bewoners vriendelijk en gastvrij zijn. De rustige, gezellige sfeer maakt dat bezoekers zich welkom voelen in Mechelen en Sint-Katelijne-Waver. De bestemming besteedt bovendien extra veel aandacht aan bezoekerssegmenten met specifieke noden, zoals aanbod voor families en kansengroepen.

STRATEGIE

EIGENHEID VERSTERKEN VIA AMBITIEUZE AANBODONTWIKKELING

We versterken de **eigenheid van onze bestemming via ambitieuze aanbodontwikkeling voor elk van de 4 pijlers – zowel de internationale als de meer binnenlands relevante.**

- We hanteren daarbij een mental map, een denkbeeldige metrokaart van de verhaallijnen om locaties binnen één thema te verbinden en samenhang te creëren tussen de kernstad en de blauw-groene rand, voor bezoekers met verschillende interesses en noden.

- Voor elke verhaallijn zetten we in op een ‘uithangbord’, een aantrekkelijk fysiek landmark dat fungeert als toegangspoort en inhoudelijke icoon. De toegekende relancemiddelen maken een grote sprong voorwaarts mogelijk. Voor de ondersteunende verhaallijnen mikken we op bovenlokale (Vlaamse) uitstraling, voor alle andere op internationaal allure.
- Een groot investeringsprogramma, mogelijk gemaakt met Vlaamse relancemiddelen, creëert een wervend perspectief voor onze bestemming. Het maakt het mogelijk om een waardevol weefsel te creëren met bijzondere historische locaties in en rond Mechelen die naar elkaar verwijzen en samen het verhaal van de stad en de gouden jaren van de Bourgondische Renaissance in de 16de eeuw vertellen, waarin sterke vrouwen zoals Margareta van Oostenrijk een belangrijke rol spelen.
- Onze sterke internationale troeven van stadspaleizen en torens (met belforten, kloosters, kathedraal en historische kerken) kunnen we nog versterken met aantrekkelijke belevingen waardoor bezoekers uit binnen- en buitenland de weg naar en binnen Mechelen vinden. De stedelijke opwinding wisselen we af met groene luwte en ademruimte.
- De aanpak is transhistorisch: historische verhalen en kunst worden in perspectief gezet en geconfronteerd met actuele thema’s en kunstenaars. Zo wordt het verhaal van de (Bourgondische) Renaissance opengetrokken tot ‘permanente vernieuwing’ en geeft het stof tot nadenken over mensen en steden: een maatschappij die zich herijkt en telkens opnieuw uitvindt.
- Krachtige storytelling verbindt het icoon met andere plekken in de bestemming. Elk van die gekozen plekken versterkt de zintuiglijke bezoekersbeleving (die verder gaat dan pure sightseeing) en maakt het verhaal tastbaar en beleefbaar.
- Per verhaallijn creëren of faciliteren we een samenwerkingsverband, een passionate community van partners en burgers die de verhaallijn kwaliteit en diepgang geeft en ook uitdraagt en promoot.

GERICHTER POSITIONEREN

Van generieke all-in mini-citytrip naar internationale must-visit voor Renaissance in Vlaanderen.

De bestemming versterkt de volgende jaren haar positie als internationale Bourgondische must-visit en uitvalsbasis. Toerisme Vlaanderen ziet die periode als de aanloop naar de ‘State of the Art’ waarmee het zich nu internationaal profileert, waaronder de Vlaamse Meesters vallen.

De voorlopige werktitel om dat Bourgondisch Vlaanderen als een aantrekkelijk toeristisch aanbod uit te bouwen is ‘the Birth of the State of the Art’.

Het investeringsprogramma zorgt ervoor dat we aan de bezoeker kunnen beloven dat hij zich in onze bestemming zal kunnen onderdompelen in het Bourgondische verhaal van Vlaanderen, maar evenzeer dat Mechelen een vertrekpunt zal zijn voor een Vlaanderen-brede beleving van dat thema, met een grensverleggende en aantrekkelijke kruisbestuiving tussen heden en verleden.

Een scherpere profilering van Mechelen als interessante MICE-locatie sluit hierbij aan en zet gericht in op thema’s die van de stad een onderscheidende plek maken om te vergaderen en te congresseren:

- Randaanbod dat past bij de Bourgondische verhaallijn kleurt het vergaderaanbod en geeft een indruk van de ‘sense of place’.
- Mechelen heeft niet alleen 2 officieel erkende Flanders Heritage Venues, maar nog een heleboel andere die dezelfde sfeer en uitstraling uitdragen. Uitzonderlijke plekken zoals Museum Hof van Busleyden (met extra vergaderinfrastructuur in de toekomst), de Wintertuin in Onze-Lieve-Vrouw-Waver als special venue, maar ook de vele hotels die in historische panden huizen.
- Thema’s van baanbrekend vakmanschap zijn de basis voor een associatiewerking op maat van Mechelen en Sint-Katelijne-Waver.

DE SLAGKRACHT VAN DE DIENSTEN VOOR TOERISME VERHOGEN

» INZETTEN OP HUN UNIEKE ROL ALS VERBINDER

De diensten voor toerisme hebben een essentiële rol in het bewaken van de hele keten van de toeristische beleving. Hun actieterrein strekt zich uit van productontwikkeling tot promotie en onthaal en is transversaal en verbindend.

In de ambitie die voorligt is het cruciaal voor de diensten voor toerisme om vooral in te zetten op bestemmingsontwikkeling en samenwerking binnen de toeristische keten, waarbij zij door hun helikopterzicht partners kunnen bijeenbrengen, thematische ecosystemen creëren en voor de promotie kunnen samenwerken met passionate communities en partners.

De strategische keuze voor straffe aanbodontwikkeling en samenwerking met een breed netwerk van partners en bewoners heeft een impact op de organisatie van de diensten voor toerisme. Het impliceert een verschuiving van de primaire focus die nu op onthaal ligt naar het inzetten van andere vaardigheden en kennis.

Het team moet versterkt worden om de grote uitdaging met betrekking tot ambitieuze aanbodontwikkeling tot een goed einde te kunnen brengen en om de vinger aan de pols te kunnen houden bij de partners.

Ook de samenwerking tussen de beide diensten voor toerisme is aan een update toe. Ze houdt in de toekomst rekening met specifieke kennis en competenties van teamleden, zet in op heldere communicatie en taakverdeling en vermijdt overlap.

» INZETTEN OP KENNIS, METEN EN MONITORING

De slagkracht kan verhogen door aan systematische impact- en effectmeting van de eigen acties te doen en zo nodig bij te sturen. Voor de planperiode wordt ingezet op beredeneerde monitoring, op basis van onderstaand toetsingskader:

Een **florerende bestemming**:

- **Is regeneratief** en respectvol
- Helpt een lokale gemeenschap om te floreren.
 - » Levert **een betekenisvolle bijdrage aan de lokale economie**, zonder te overheersen. Biedt goede jobs en waardige inkomens, creëert nieuwe kansen.
 - » Helpt om de **natuurlijke én culturele rijkdom in stand te houden** en te laten groeien. Respecteert en koestert natuurlijk én cultureel erfgoed én de leefomgeving van de bewoners.
 - » Zorgt voor **betekenisvolle interactie** tussen bezoekers en bewoners. Is inclusief en focust op 'gastblijheid'.
- Respecteert mensen, cultuur en natuur **wereldwijd**, levert een actieve bijdrage aan de ontwikkeldoelstellingen van de VN .

» DE WERKING VAN MEET IN MECHELEN VERSTERKEN

Voor de uitstraling van Mechelen en Sint-Katelijne-Waver zou het een goed idee zijn om extra te investeren in Meet in Mechelen voor de opstart van een proactieve werking naar verenigingen en organisaties ('associations') die thematisch aansluiten bij de thema's uit pijler 4 (internationaal baanbrekend vakmanschap).

Een proactieve werking maakt het mogelijk om een thematisch netwerk uit te bouwen en de reputatie van Mechelen in die clusters te versterken.

DEEL 2

2. ANALYSE: WAAR STAAN WE NU?

2.1 INZOOMEN OP MECHELEN EN SINT-KATELIJNE-WAVER

2.1.1 PROFIEL : ONS DNA

Samen een perfecte match.

De beide gemeenten zijn heel erg complementair en hebben baat bij samenwerking: samen zijn de gebieden toeristisch veel aantrekkelijker dan apart. Sint-Katelijne-Waver heeft trekpleisters die de verhaallijnen van de stad versterken en is het sluitstuk van de groen-blauwe ring rond Mechelen. Ook op vlak van logiesaanbod is er een mooie symbiose. Het aanbod in Sint-Katelijne-Waver is via de samenwerking in beeld bij bovenlokale cultuurtoeristen die het op eigen kracht niet kan bereiken.

In het traject voor het strategisch plan hebben we de bestaande profilering “warme en mensvriendelijke kleine stad” aangescherpt op basis van onze krachtigste aantrekkingspolen voor een bezoek.

Dit zijn wij, dit is ons onderscheidend DNA – dit hebben wij toeristische bezoekers te bieden. Deze verhalen vertellen wij en dragen wij met trots uit.



» HOOFDVERHAAL – (BOURGONDISCHE) RENAISSANCE

Aantrekkelijk voor een internationale doelgroep van cultuurtoeristen

Wij zijn het uithangbord van de Bourgondische Renaissance, een warme compacte cultuur-historische bestemming met aantrekkelijke stadpaleizen en torens en een inspirerend verhaal over vrouwelijk leiderschap.

De rijkdom aan internationaal aantrekkelijke monumenten – samengevat onder de noemer stads-paleizen en torens – is de absolute troef van onze bestemming. We hebben een sterk verhaal rond humanisme en de (Bourgondische) Renaissance en wat je daar nu nog van kan zien aan monumentale plekken. Museum Hof van Busleyden is zowel qua plek als inhoudelijk een ankerpunt voor het verhaal van de Bourgondische tijd.

Aan het einde van de Bourgondische tijd, in de late 15de en begin 16de eeuw, was Mechelen zowat de hoofdstad van de toenmalige Nederlanden en huisvestte de belangrijkste instellingen in de stad. Mechelen trok niet alleen bestuurders aan, maar was ook een magneet voor kunstenaars, wetenschappers, rechtsgeleerden, handelaars, filosofen, ambachtslieden, enzovoort, wat een enorme rijkdom opleverde. Met prachtige paleizen, muziek, kunsten en ambachten. Maar ook met nieuwe inzichten en opzienbarende ideeën. Een bijzondere rol was daarbij weggelegd voor sterke vrouwen. Margareta van Oostenrijk (1480-1530) bevond zich immers midden in een Europees netwerk van vrouwelijke vernieuwers en leiders. Als dochter van Maria van Bourgondië, metekind van Margareta van York, schoondochter van Isabella van Castilië, schoonzus van Catharina van Aragon, beschermeling van Anne van Beaujeu, mentor van Anne Boleyn en jeugdvriendin van Louise van Savoye, wordt zij terecht de Grootmoeder van Europa genoemd. Mechelen is haar thuisbasis.

Het verhaal van de twee Margareta's die deze Bourgondische Renaissance bepaalden, sluit naadloos aan bij andere historische plekken die bepaald werden door **vrouwelijke vernieuwers**, zoals de Begijnhoven, abdijsite Roosendaal en de Wintertuin van de Ursulinen, en biedt stof tot nadenken en dialoog over **vrouwelijk leiderschap** vandaag.



» **NICHEVERHALEN – INTERNATIONAAL BAANBREKEND VAKMANSCHAP – PERMANENT TRADITIES VERNIEUWEN**

internationaal bereik bij nichedoelgroepen, zowel leisure als zakelijk

Het gaat om domeinen waar burgers, lokale bedrijven en organisaties toonaangevend in zijn, als liefhebber of professional. Hun expertise en vakmanschap maken Mechelen tot een aantrekkingspool voor mensen die een bijzondere interesse hebben in dat domein. Zij komen om te leren, zichzelf te ontplooiën, interessante ontmoetingen te hebben met ‘peers’ of vakgenoten, specifieke plekken met de eigen ogen te zien.

De doelgroepen zijn erg internationaal, maar hun aantallen zijn niet altijd even groot. Het gaat om niches die functioneren als een ‘passionate community’.

Wij zijn internationaal gerenommeerd en mensen komen speciaal op bezoek voor:

- De beiaardtraditie en beiaardschool. Uithangborden zijn de 6 beiaarden in de stad, waaronder twee in de Sint-Romboutstoren.
- Bijzondere monumentenzorg en herbestemming. Uithangborden zijn o.m. Congres- en Erfgoedcentrum Lamot en Het Predikheren, Martin’s Patershof, abdijsite Roosendael, de Wintertuin van de Ursulinen, Hof van Busleyden.
- Onze ideeën over goed samenleven in een stedelijke omgeving en humanisme. Betekenisvolle plekken zijn o.m. Museum Hof van Busleyden en de Kazerne Dossin.
- Wandtapijten en Manufactuur De Wit.
- Innovatieve groenteteelt, met ’t Grom en het proefstation voor de groenteteelt.
- Circulair ondernemen, met Vlaanderen Circulair.



» **ONDERSTEUNENDE VERHALEN – LUWTE EN ADEM RUIMTE & WARM WELKOM.** *Verrijkend voor het hoofdverhaal en met autonome regionale en lokale aantrekkingskracht*

Onze bestemming biedt luwte en ademruimte en is oprecht gastvrij

Ondersteunende kwaliteiten die onze plek typeren, zijn de luwte en ademruimte door het water en de pleinen in de stedelijke kern en de groen-blauwe landelijke rand daarbuiten. De aandacht voor zachte mobiliteit versterkt die kwaliteit en maakt het bezoekers mogelijk om op een prettige manier door het hele gebied te navigeren. De bestemming is rustig en heeft niet de hectische sfeer van grotere steden – maar wel een rijk cultureel aanbod. Dat spreekt een groeiende groep mensen aan en is een troef in tijden van Covid-19.

Wat bezoekers daarnaast aangeven, is dat bewoners vriendelijk en gastvrij zijn. De rustige, gezellige sfeer maakt dat bezoekers zich welkom voelen. De bestemming besteedt bovendien extra veel aandacht aan bezoekerssegmenten met specifieke noden, zoals aanbod voor families en kansengroepen.

2.1.2 EEN VERBORGEN PAREL

Mechelen is kleinschalig en internationaal onbekend en trekt daardoor vooral toeristen uit nabije gebieden aan. Het is een verborgen parel, vooral bekend bij nichedoelgroepen.

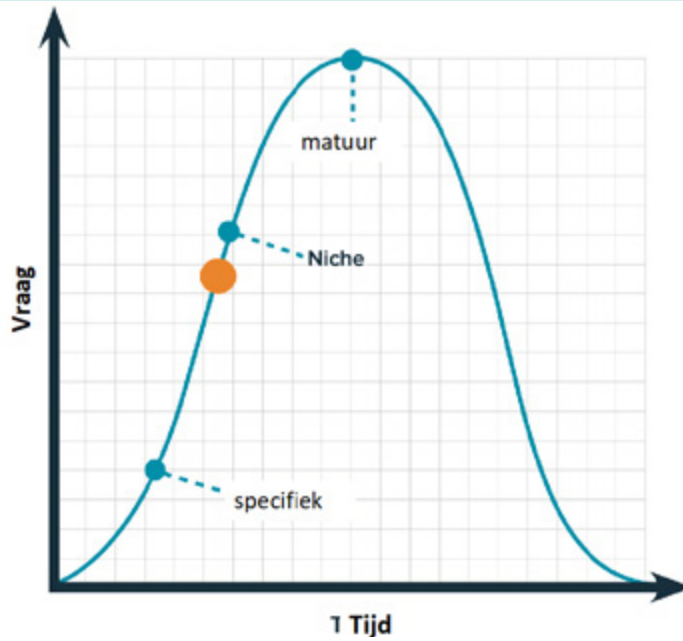
GLOBAL BEELD: positieve, gestage groei

- Meer sterk aanbod
zowel primair : culturele en natuurlijke bezienswaardigheden
als secundair : ondersteunend aanbod zoals logies, route-
infrastructuur, toeristische info
- Meer vraag
- Hoge waardering van bezoekers en bewoners
- Floerende bestemming ?



Bron: Karvansera

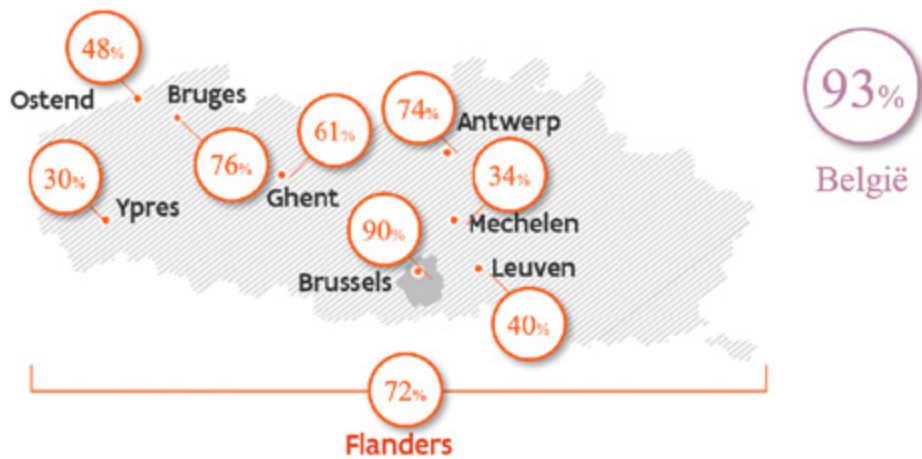
ontwikkeling



Bron: Karvansera

INTERNATIONAAL ONBEKEND

BEKEND MET BELGIË, BRUSSEL, VLAANDEREN
EN ANDERE BELANGRIJKE STEDEN



Bron: Toerisme Vlaanderen, Bekendheidsonderzoek Vlaanderen

2.1.3 KENMERKEN VAN DE HUIDIGE VRAAG

In het vrijetijdsegment trekt Mechelen vooral cultuurminnende bezoekers aan. Ze zijn relatief ouder dan in de andere Vlaamse kunststeden.

De bezoekers komen overwegend uit **België** – voornamelijk uit Vlaanderen, vervolgens Nederland, waarna de andere **buurlanden** volgen. Het aandeel buitenlandse toeristen was al voor Covid-19 afgenomen waardoor Mechelen sterker afhankelijk is geworden van de binnenlandse markt. Uit de cijfers blijkt dat de profilering van Mechelen als **hub** om de andere Vlaamse kunststeden te bezoeken, in de praktijk eerder omgekeerd werkte. Buitenlandse toeristen die verblijven in Antwerpen of Brussel ondernemen dan een dagtrip naar Mechelen.

Bezoekers zijn **cultuurtoeristen** (meerwaardezoekers) die vooral monumenten en musea bezoeken maar ook sociale genieters wiens drijfveer vooral gezelligheid en ontspanning is. Eten en drinken, culinair genieten is ook een belangrijke motivatie bij een verblijf.

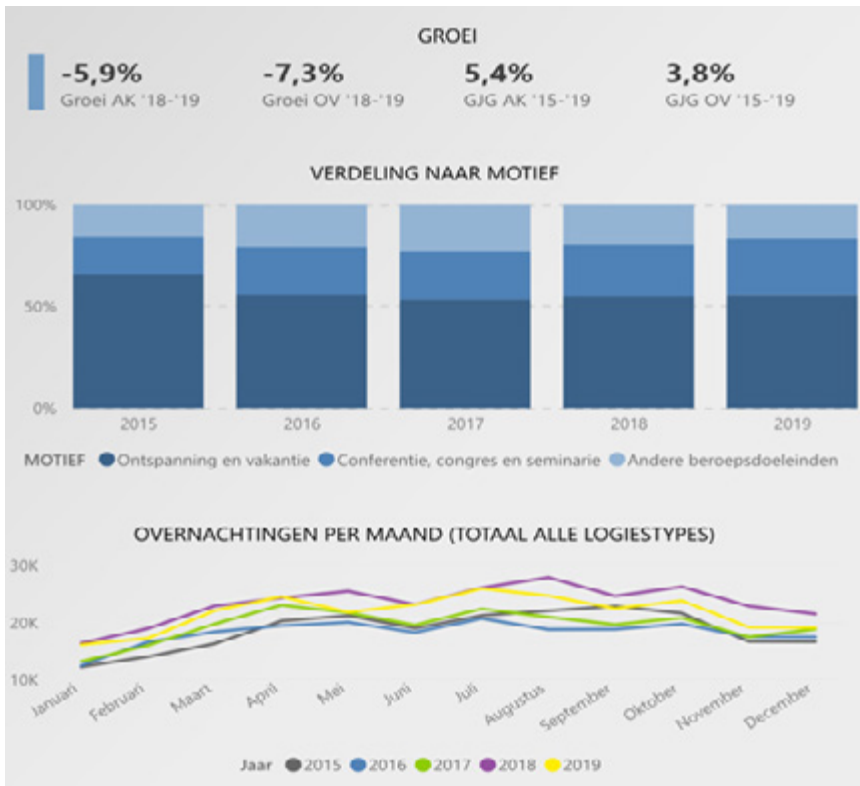
Relatief gezien zijn er méér **gezinnen** met kinderen die voor Mechelen en Sint-Katelijne-Waver kiezen voor een kort verblijf en ook meer mensen die met de fiets reizen (lange afstandfietsers), maar in absolute cijfers gaat het om kleine aantallen. Bij het dagtoerisme trekken vooral Technopolis en Plankendael veel gezinnen aan. Hierbij moet aangestipt worden dat deze attracties daarbij autonome bestemmingen zijn die bezoekers eerder niet dan wel combineren met andere bezienswaardigheden of attracties in de buurt.

Mechelen en Sint-Katelijne-Waver trokken verhoudingsgewijs altijd al veel **zakelijke klanten** door de bedrijvigheid in het gebied en net daarbuiten, en door de aantrekkelijke ligging in de Vlaamse ruit. De afgelopen jaren is het gewicht van de zakelijke vraag echter vooral toegenomen door de gestage groei van MICE-gerelateerde activiteiten. De investeringen in aantrekkelijke vergaderinfrastructuur én de professionele werking van Congres- en Erfgoedcentrum Lamot en Meet in Mechelen lonen. Het merendeel van de klanten voor MICE zijn organisaties en bedrijven uit België, voornamelijk uit de regio Mechelen of de provincie Antwerpen.



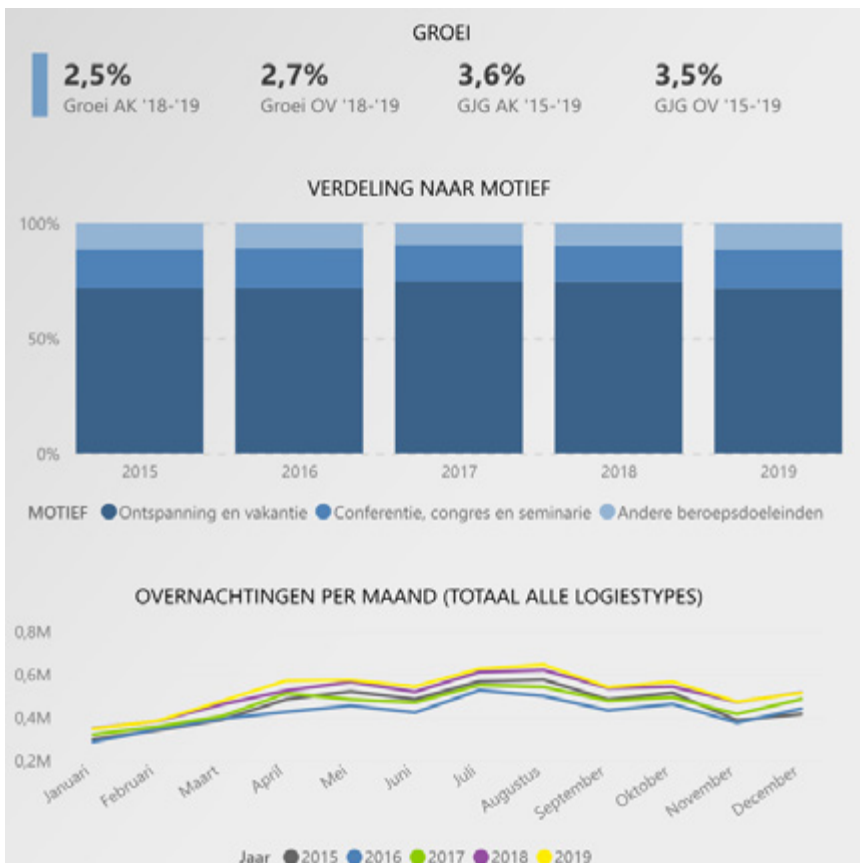
De vraag in Mechelen, over de laatste jaren heen (zonder Covid-19). De grafieken tonen een grotere gemiddelde groei dan die in de andere kunststeden en een verhoudingsgewijs grotere zakelijke vraag.

2018 kende een piek naar aanleiding van de opening van Museum Hof van Busleyden,



Bron: Toerisme Vlaanderen, Dashboard Verblijfstoerisme

De vraag in de Vlaamse kunststeden (exclusief Brussel) over dezelfde periode:



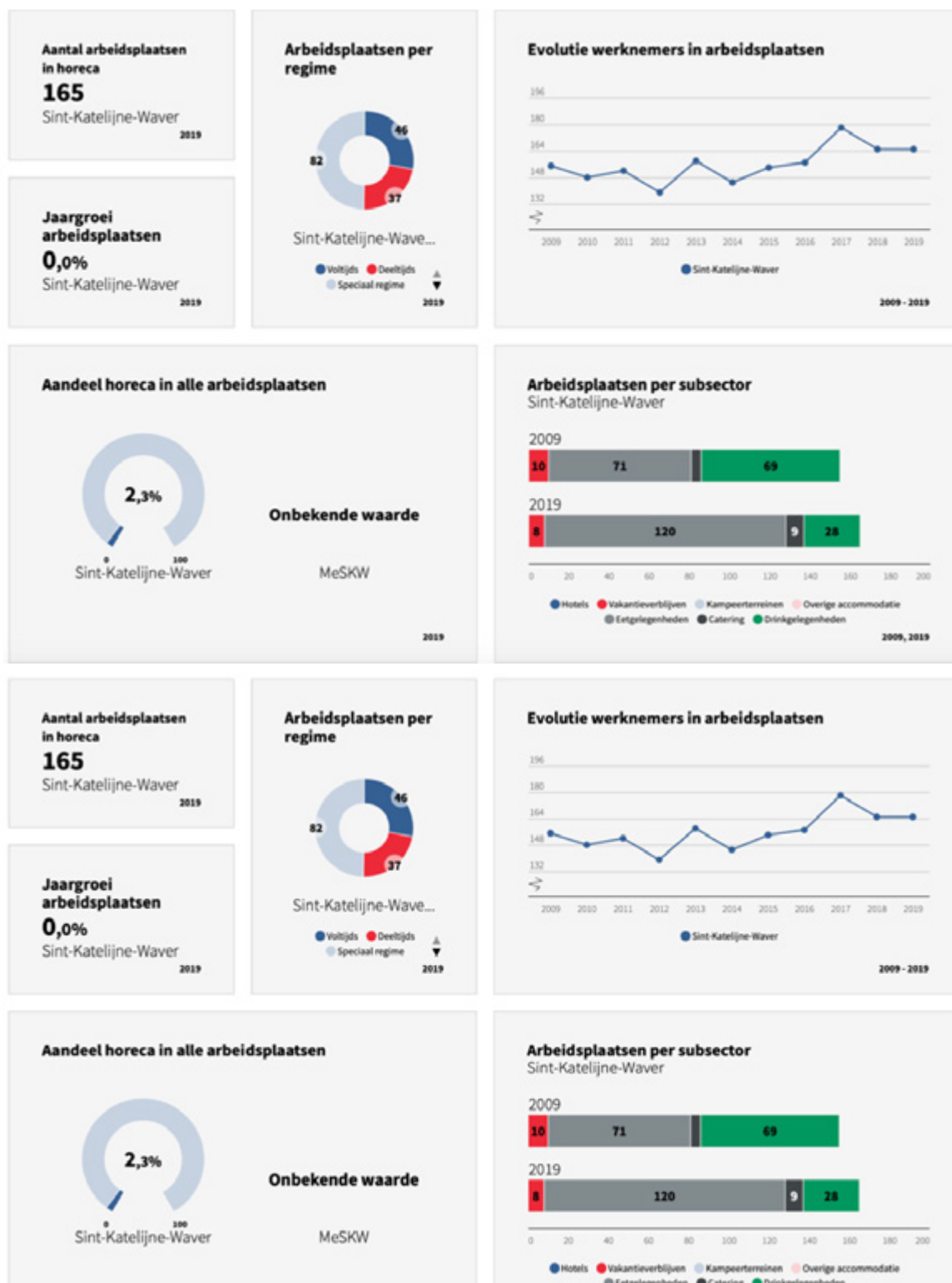
Bron: Toerisme Vlaanderen, Dashboard Verblijfstoerisme

2.1.4 IMPACT VAN TOERISME IN DE LOKALE ECONOMIE

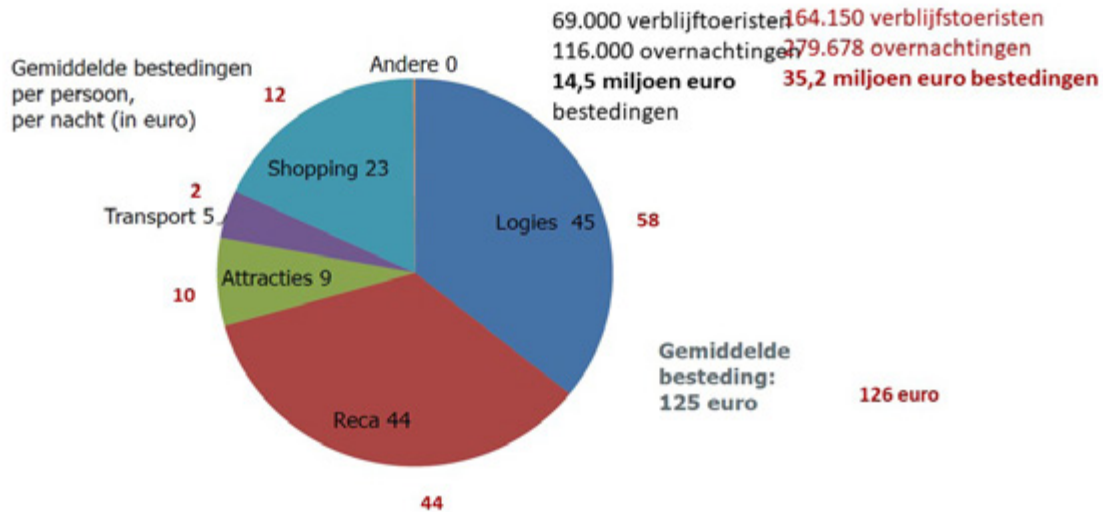
Toerisme zorgt voor **tewerkstelling en extra bestedingen** in de lokale economie. Het gaat niet enkel om horeca-bedrijvigheid, maar ook over bestedingen en tewerkstelling in musea, transport en lokaal winkelapparaat.

Mechelen en Sint-Katelijne-Waver zijn niet afhankelijk van toerisme, maar de investeringen en bestedingen die verbonden zijn met de toeristische activiteit maken de gemeenten in vele opzichten **rijker en mooier**, ook voor lokale bewoners.

Er is geen sprake van overtoerisme of grote druk, eerder van ondertoerisme en **onderbenut toeristisch potentieel**. Het relatieve gewicht van toerisme in de gemeente-economie is eerder laag.



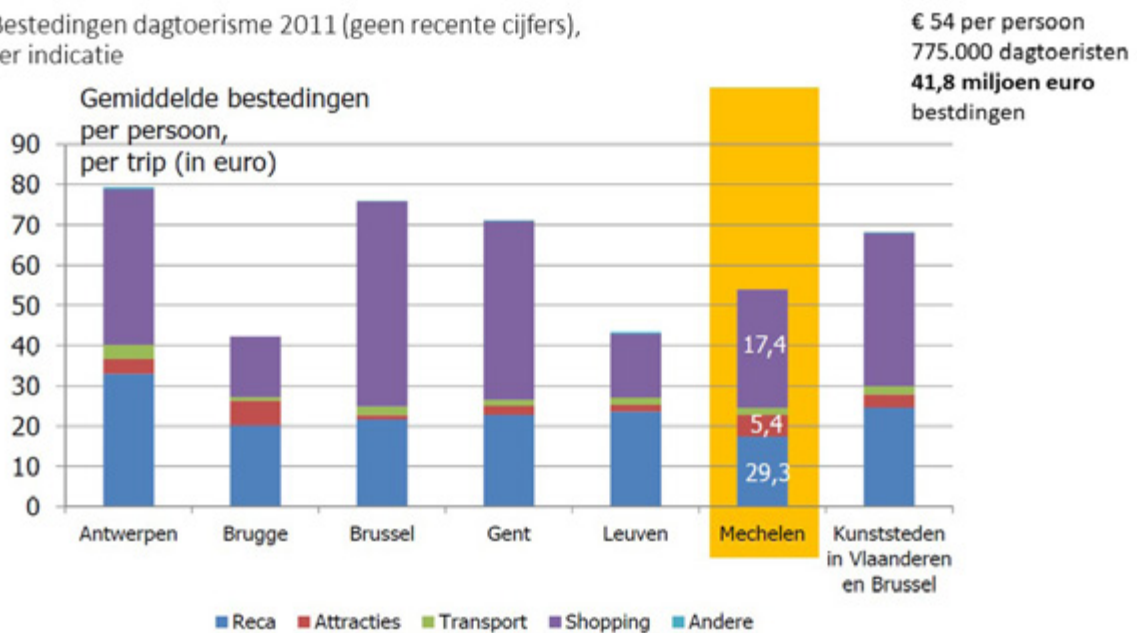
Bestedingen verblijfstoerisme 2011-2018
in Mechelen



Ter info: besteding residentiële MICE-toerist : € 234 per nacht per persoon (2013)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Kunststedenonderzoek

Bestedingen dagtoerisme 2011 (geen recente cijfers),
ter indicatie



Ter info: besteding niet-residentiële MICE-toerist : € 41 per dag (2013)

Bron: Toerisme Vlaanderen, onderzoek dagtoerisme 2011 en onderzoek MICE 2013

2.2 TOEKOMSTVERWACHTINGEN

2.2.1 PROGNOSES HERSTEL

Voor Vlaanderen verwacht Toerisme Vlaanderen een herstel van de buitenlandse aankomsten tegen 2025-2026. Het is duidelijk dat gebieden geconfronteerd worden met steeds wisselende restricties en reisbeperkingen – in hun eigen zone of in de herkomstmarkten. Het creëert minder keuzemogelijkheden op vlak van transportmodi, een beperking van beschikbaar aanbod maar vooral ook veel onzekerheid en een gebrek aan consumentenvertrouwen. Stijgende vaccinatiegraden brengen soelaas, maar er zijn vooralsnog geen zekerheden over het verdere verloop van de crisis.

Vlaanderen staat bij de buitenlandse toeristen eerder gekend als een stedelijke bestemming. Het grootste deel van de buitenlandse toeristen komt naar onze kunststeden. Door de pandemie zijn steden momenteel minder populair, mensen zoeken nu meer de rust op dan vroeger.

Het maakt het moeilijk om goed de economische gevolgen van deze pandemie in te schatten.

2.2.2 VERANDEREND CONSUMENTENGEDRAG DOOR COVID-19

Covid-19 bracht een abrupte wijziging in het consumentengedrag, versnelde een aantal technologische trends en creëerde een breuk in de waardering van een aantal vakantietypes. Een aantal nieuwe patronen zullen ook in de toekomst niet weg te denken zijn.

» **Het belang van veiligheid en hygiëne is exponentieel toegenomen**

- Flow management & social distancing worden overal toegepast.
- Hygiëne- en desinfectieprotocols behoren tot de dagelijkse praktijk.

» **Aandacht voor nabije bestemmingen**

- Nabijheid van groen – wandel – en fietsmogelijkheden zijn belangrijk voor bewoners in tijden van reisbeperkingen.
- Recreatie van eigen bewoners neemt een grotere plek in de vraag en de blik op staycations is veranderd.
- De binnenlandse markt is op korte termijn belangrijker en zekerder dan de buitenlandse.

» **Technische innovaties om de reisbeperkingen te overstijgen**

- Online en hybride vergadervormen, zowel voor individueel zakentoerisme als MICE.
- ‘Stay at Home – museums’, alternatief voor een fysiek bezoek.



2.2.3 ALGEMENE LANGE TERMIJNTRENDS DIE RELEVANT ZIJN VOOR DE BESTEMMING

» VEILIGHEID

Om te kunnen ontspannen en zorgeloos te kunnen genieten.

» CONNECTIVITEIT

- Echte interacties.
- Nieuwe authentieke ervaringen, oprechte ontmoetingen en positieve emoties.

» GEZONDHEID

Life design, weg van de drukte, veerkracht. Een vakantie helemaal in het teken van gezondheid. Of, een gewone vakantie, waarin ze toch ook kunnen werken aan lichaam en geest.

» SELFNESS

Wellness van de geest, mentaal en emotioneel welzijn.

» DUURZAAMHEID

- Lokaal, authentiek, traceerbaar, trouwhartig en ethisch - wandel- en fietsvakanties kort bij huis, ecologisch reizen, authentieke, lokale ervaringen.
- Lage impact economie: ecologische voetafdruk verminderen.
- Slow culture.
- Andere mobiliteit.
- Lokale voedselproductie/switch naar plant-based.

» FEMALE POWER & SUPERDIVERSITEIT

» URBANISATIE

Stedelijkheid als mindset maakt zich los van de stad, en verspreidt zich over de omliggende gebieden.



2.2.4 PROJECTEN DIE AL IN DE STEIGERS STAAN

DE ONDERSCHIEDENDE KERNKWALITEITEN

<p>warm welkom gastblijheid</p>  <p>→ toegankelijkheid → familievriendelijkheid → diversiteit</p>	<p>luwte en ademruimte</p>  <p>→ blauwgroene rand → open (pleinen en vlieten) → rustig en gezellig (maar niet hectisch) → verkeersluw</p>	<p>stadspaleizen en torens</p>  <p>→ bourgondische renaissance → vrouwelijke vernieuwers</p>	<p>baanbrekend vakmanschap (internationaal)</p>  <p>→ "samenlevingsLAB" voortrekkers in denken over samenleving → monumentenzorg → innovatieve groenteteelt → circulair ondernemen → beiaard → glasopleiding IKA</p>
---	---	--	--

VERHAALLIJNEN, ICONEN en PRAKTIJKEN

groeilijst

<p>→ Speelgoedmuseum → Congres Hands On</p>	<p>→ (Station en omgeving) → Landschapspark Rivierenland → Fietsroutes rand</p>	<p>→ Grote tentoonstelling HvB → Greenways → Wintertuin Ursulinen</p>	<p>→ 't GroM: Roem en Glorie en herinrichting → Batteliek</p>
---	---	---	---

Er stonden al bijzonder veel projecten in de steigers die de volgende jaren worden opgeleverd en die de kernkwaliteiten van de bestemming de eerstvolgende drie jaren duurzaam zullen versterken.

Recent is daar ook het uitbouwen van Mechelen als must-see voor de (Bourgondische) Renaissance bij gekomen. Daarvoor zijn substantiële middelen voorzien in het relanceplan van de minister voor toerisme ("Reizen naar Morgen") op basis van een verkennende projectnota.

Het gedetailleerde plan en budgettoewijzing wordt in het najaar van 2021 opgemaakt.



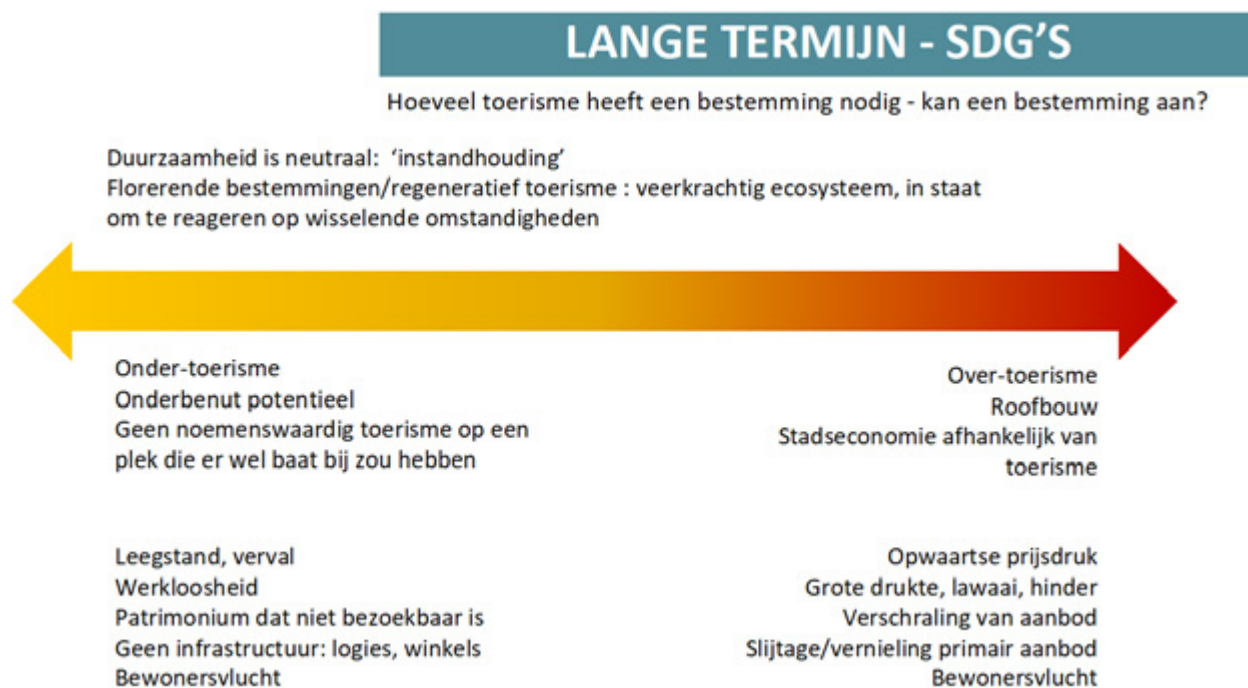
2.3 SWOT

<p>STERKTEN</p> <p>Meer sterk aanbod</p> <ul style="list-style-type: none"> • zowel primair: culturele en natuurlijke bezienswaardigheden • als secundair : ondersteunend aanbod zoals logies, route-infrastructuur, toeristisch onthaal <p>Hoge waardering van bezoekers en bewoners. Positionering & perceptie van bezoekers stemmen overeen: grote authenticiteit.</p> <p>Kwalitatief goed logiesaanbod, ook geschikt voor zakelijke klanten en de MICE-sector.</p> <p>Ruimte in de bestemming en groen-blauwe rand.</p> <p>Centrum Mechelen is verkeersluw, alles op wandel- en fietsafstand.</p> <p>Actieve inclusie, breed ingevuld.</p> <p>Goede bereikbaarheid (auto, spoor, vliegtuig, fiets,...).</p> <p>Actieve en gedreven betrokkenheid van bewoners, bedrijven, verenigingen.</p> <p>Ambitie om voorop te lopen en expertise in een aantal specifieke kennisdomeinen.</p> <p>Mechelen heeft 2 Flanders Heritage Venues en veel andere monumentale MICE-plekken.</p> <p>Veel troeven voor meetcentives.</p> <p>Betrokken inwoners</p> <p>Op stapel staande vernieuwingen/herinrichting/krachtige uitbreiding van cultureel en natuurlijk aanbod.</p> <p>Beschermde Natuurpark Rivierenland in wording.</p> <p>Goede marktwerking binnenlandse markt.</p>	<p>ZWAKTEN</p> <p>Al bij al een kleine speler in Vlaanderen qua actueel bereik en aanbod.</p> <p>Onbekend, internationaal gezien en zonder evenementen internationaal niet aansprekend.</p> <p>Vrij grote afhankelijkheid van zakentoeerisme, die gegroeid is.</p> <p>Nog te weinig kennis ivm. niches, inzicht in segmenten en netwerken waar de bestemming een straffe positie inneemt.</p> <p>Permanente monitoring.</p> <p>Grote oriëntatie van het team op onthaal en traditionele partners – minder op verbinden met burgers en ontwikkelen van niches.</p> <p>Te weinig focus op de echt onderscheidende toeristische aantrekkingspunten.</p> <p>Te weinig investeringen in toeristische ontwikkeling en besef van de opportuniteiten die dit kan creëren voor de stad als geheel.</p>
<p>KANSEN</p> <p>Nabijheid van groen – wandel & fietsmogelijkheden.</p> <p>Recreatie van eigen bewoners - staycations. Binnenlandse markt erg belangrijk.</p> <p>Online en hybride vergadervormen, zowel voor individueel zakentoeerisme als MICE</p> <p>Een aantal globale trends die perfect aansluiten bij wat de bestemming te bieden heeft</p> <ul style="list-style-type: none"> » 'female power' » Lokale voedselproductie/switch naar plant-based » Diversiteit en inclusie <p>Grote herkomstmarkten op korte afstand - ook voor zakentoeerisme.</p> <p>Aandacht voor mobiliteit en fietsvriendelijkheid.</p> <p>Aandacht voor zachte recreatie.</p> <p>Middelen voor relance.</p>	<p>BEDREIGINGEN</p> <p>Algemeen besef dat reizen grote impact heeft op draagkracht van de aarde.</p> <p>IMPACT Covid-19:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Crisis en hoge mate van onvoorspelbaarheid » Trager herstel vliegverbindingen » Vlaanderen = een stedelijke bestemming = minder populair, mensen zoeken meer de rust op dan vroeger. » Herstel consumentenvertrouwen. <p>Belang van veiligheid en hygiëne</p> <ul style="list-style-type: none"> » Flow management & social distancing » Hygiëne en desinfectie <p>Onzekerheid mbt. economisch herstel, consumentengedrag.</p> <p>Race to the bottom (lage prijszetting) bij de relance.</p>

3. AMBITIE

Mechelen en Sint-Katelijne-Waver willen een florierende bestemming zijn. De gemeenten kiezen voor een aantrekkelijk perspectief waarbij het gebied Mechelen en Sint-Katelijne-Waver **gangmaker is voor regeneratief toerisme**.

Daarbij staat **balans** tussen bezoekers, bedrijven, bewoners en de plek centraal. Regeneratief toerisme gaat verder dan 'duurzaamheid' (instandhouding) en stelt de vraag naar de concrete impact en betekenis van toerisme voor een specifieke plek.



Bron: Karvansera

De beoogde toeristische ontwikkeling hangt heel nadrukkelijk samen met leefbaarheid, ze is ingebed in ruimer gemeentelijk beleid en sluit ook aan bij de SDG's¹.

De ambitie is om in deze planperiode het hele cultuurtoeristische en economische weefsel niet alleen te herstellen maar ook verder te ontwikkelen. Het referentiejaar voor herstel is 2018 (opening van Museum Hof van Busleyden) en de toen gerealiseerde 280.000 overnachtingen. Toerisme Vlaanderen en internationale toeristische organisaties hanteren momenteel 2024 als richtdatum voor het herstel van het internationale toerisme. Voor 2025 en 2026 ambiëren we een jaarlijkse groei van 7% op jaarbasis, op basis van de cijfers van de afgelopen 10 jaren. In 2026 realiseren we 320.000 overnachtingen op jaarbasis, waarvan 80% uit nabije markten (= primaire markten), met name 48% uit het binnenland en 32% uit de buurlanden.

Specifiek voor deze planperiode is er ook heel nadrukkelijk voor gekozen om na te gaan wat de toeristische sector kan betekenen voor bredere gemeentelijke doelstellingen zoals zachte mobiliteit, inclusie en duurzaam ondernemen.

¹ Sustainable Development Goals – of duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties.

Een **florerende bestemming**:

- **Is regeneratief** en respectvol
- Helpt een lokale gemeenschap om te floreren
 - » Levert **een betekenisvolle bijdrage aan de lokale economie**, zonder te overheersen
 - Biedt goede jobs en waardige inkomens, creëert nieuwe kansen
 - » Helpt om de **natuurlijke en culturele rijkdom in stand te houden** en te laten groeien
 - Respecteert en koestert natuurlijk en cultureel erfgoed, de leefomgeving van de bewoners
 - » Zorgt voor **betekenisvolle interactie** tussen bezoekers en bewoners
 - Is inclusief en focust op 'gastblijheid'
- Respecteert mensen, cultuur en natuur **wereldwijd**, levert een actieve bijdrage aan de ontwikkeldoelstellingen van de VN



4. STRATEGIE

4.1 STRATEGISCHE UITDAGINGEN

Mechelen en Sint-Katelijne-Waver als florierende cultuurtoeristische bestemming in 2026. Dat is een bestemming waar de belangen van bewoners, bezoekers en bedrijven in balans zijn en waar de impuls van toerisme een betere plek creëert.

In Mechelen en Sint-Katelijne-Waver zijn toeristische investeringen een krachtige motor geweest voor renovatie en duurzaam gebruik van historisch patrimonium. De gemeenten zijn **goed op weg naar die florierende bestemming** maar het potentiële toeristische hefboomeffect is nog onderbenut.

Daar waar 15 jaar geleden een aantal sprekende monumenten nauwelijks bezoekbaar waren, maken de Sint-Romboutstoren, Hof van Busleyden, het Schepenhuis en de Wintertuin van de Ursulinen nu deel uit van het permanent bezoekbare toeristische aanbod.

Ook op het vlak van infrastructuur voor MICE zijn er grote stappen gezet met Congres- en Erf goedcentrum Lamot en Het Predikheren, beiden erkend als Flanders Heritage Venue, een kwaliteitslabel voor vergaderinfrastructuur in karaktervolle erfgoedlocaties.

De toeristische vraag is daarbij stelselmatig gevolgd, al is ze voornamelijk binnenlands. Binnen de reeks van Vlaamse Kunststeden is Mechelen de kleinste en internationaal meest onbekende – zowel in vrijetijdstoerisme als in MICE.

De bezoekersaantallen van de attractiebarometer leren ons ook dat het gros van de bezoekers aan Mechelen en Sint-Katelijne-Waver dagtoeristen zijn – geen verblijfstoeristen. Dat profiel heeft de bestemming ook op de zakelijke MICE-markt: congressen en vergaderingen zijn niet residentieel en de organisatoren komen quasi altijd uit het binnenland. Zonder grote internationale cultuurhistorische evenementen die een extra must-see creëren slaagt de bestemming er nu niet goed in om op de radar te komen bij potentiële internationale doelgroepen.

In niet-Covidtijden ligt de bezettingsgraad van de hotels en daardoor ook de effectief gerealiseerde netto omzet per beschikbare kamer lager dan in de andere kunststeden. De vergaderlocaties kampen met belangrijke dalperiodes tijdens alle Belgische schoolvakanties omdat ze nu quasi uitsluitend bedrijven en organisaties uit België als klant hebben. Uiteraard heeft dat een effect op hun rendabiliteit en permanente tewerkstelling.



4.2 VISIE

Om de afhankelijkheid van de Belgische markt te verminderen en een **betere spreiding** van de toeristische bezoekers te verkrijgen, willen Mechelen en Sint-Katelijne-Waver de toeristische taart groter maken en **duurzaam groeien**. Naast het inzetten op de eigen lokale bevolking en de **binnenlandse markt** wil de bestemming in de toekomst ook **meer internationale bezoekers** uit de buurlanden aantrekken en inzetten **op meer verblijfstoerisme**.

Er is immers potentieel en draagvlak voor verdere ontwikkeling die de bestemming ten goede kan komen – zowel **economisch** (in tewerkstelling, inkomsten voor de gemeente en lokale economie), **ecologisch** (bijdrage in natuurontwikkeling) als **sociaal** (trots en verbinding, burgerparticipatie, welzijn).

Voor die beweging moet de plek **toeristisch aantrekkelijker worden**: aanbod hebben dat de eigenheid van de bestemming (de verhaallijnen) nog meer tastbaar en beleefbaar maakt, waarvoor bezoekers afstand willen afleggen én dat tezamen ook groot genoeg is om een meerdaags verblijf te vullen.

4.3 STRATEGISCHE KEUZES EN ACTIES

4.3.1 EIGENHEID VERSTERKEN VIA AMBITIEUZE AANBODONTWIKKELING

We versterken de **eigenheid van onze bestemming via ambitieuze aanbodontwikkeling voor elk van de 4 pijlers – zowel de internationale als de meer binnenlands relevante**.

- We hanteren daarbij een **mental map**, een denkbeeldige metrokaart van de verhaallijnen om locaties binnen één thema te verbinden en samenhang te creëren tussen de kernstad en de blauw-groene rand, voor bezoekers met verschillende interesses en noden. De keuze van geschikte kanalen en concreet aanbod houdt rekening met die diversiteit. De mental map maakt ook de verbinding met andere steden en versterkt de goede connectiviteit ook met inhoudelijke redenen voor bezoek.
- Voor elke verhaallijn zetten we in op een **'uithangbord'**, een aantrekkelijk fysiek landmark dat fungeert als toegangspoort en inhoudelijke icoon. De toegekende relancemiddelen maken een grote sprong voorwaarts mogelijk. Voor de ondersteunende verhaallijnen mikken we op boven-lokale (Vlaamse) uitstraling, voor alle andere op internationale allure. De uithangborden nemen ook een bevoorrechte plek in de wayfinding.
- **Krachtige storytelling** verbindt het icoon met andere plekken in de bestemming. Elk van die gekozen plekken versterkt de zintuiglijke bezoekersbeleving (die verder gaat dan pure sightseeing) en maakt het verhaal tastbaar en beleefbaar.
- Per verhaallijn creëren of faciliteren we een samenwerkingsverband, een **'passionate community'** van partners en burgers die de verhaallijn kwaliteit en diepgang geeft en ook uitdraagt en promoot. Ze verbindt mensen met diverse achtergronden, leeftijden en gezinssamenstellingen rond een gedeelde passie en spreekt op die manier ook een breder samengestelde doelgroep (jonger, diverser) aan.

» STADSPALEIZEN EN TORENS

Algemeen

Sinds de opening van Museum Hof van Busleyden en het ontwikkelen en in de markt zetten van het Bourgondische belevingsaanbod van Visit Mechelen, bleken de bekendheid en associaties met de term 'Bourgondisch' één van de grootste struikelblokken. Op veel doelmarkten is de term 'Bourgondisch' een vaag begrip en roept hij telkens andere associaties op.

Een studie van Toerisme Vlaanderen schuift 'Renaissance in Flanders' naar voren als alternatief, met de verduidelijking 'the birth of the State of the Art' – aangezien Vlaanderen zich in de wereld positioneert als 'State of the Art'. De studie plaatst Mechelen en haar Bourgondisch-Habsburgse geschiedenis zo in een helder tijdsbestek, dat tevens een brede internationale herkenning geniet.

Het unieke historische gegeven dat Mechelen de thuishaven en hofstad was van vorstinnen en adellijke dames die mee het huidige Europa op de kaart hebben gezet, willen we verder trekken tot vandaag. In de loop van de volgende jaren actualiseren we dit uitzonderlijke gegeven voor Mechelen en Sint-Katelijne-Waver binnen tentoonstellingen, randaanbod en stadsbreed toeristisch aanbod. We nemen de boeiende verhalen mee van buitenkloosters en onderwijs (abdij van Roosendaal en Ursulinenklooster) om de kracht van vrouwelijke ondernemerszin in de verf te zeten.

- Visit Mechelen zal een rol als trekker opnemen om samen met Toerisme Vlaanderen invulling te geven aan het merk Renaissance in Flanders en vertaalt de positionering van Mechelen en haar Bourgondisch belevingsaanbod naar internationale doelgroepen.
- Visit Mechelen is ook vast lid van het projectteam dat de investeringsagenda van de relance-middelen opvolgt, samen met Toerisme Vlaanderen en Hof van Busleyden. Het zet twee VTE's in op dit project waarvoor in het najaar 2021 in gemeenschappelijk overleg een gedetailleerd werkplan wordt opgemaakt. Dat werkplan zal moeten sporen met de specifieke gebruiksrichtlijnen voor de relancemiddelen, die nu nog niet bekend zijn. Het is op dit moment onduidelijk wat er precies voor subsidiëring in aanmerking komt: infrastructuur, werkingsmiddelen, bestaffing.

Alvast onderstaande lijst van acties wordt in de onderhandelingen meegenomen.

- versterken van de museale beleving in Hof van Busleyden, aanpassing van de permanente tentoonstelling en de circulatie, m.i.v. de torenkamer
- herinrichting van drie binnenplaatsen van Hof van Busleyden tot groene weelderige Renaissancetuinen.
- restauratie van de beiaard in de Torenkamer en beiaardconcerten in de museumtuinen
- kalender van grote internationale tentoonstellingen
- (her)inrichting van randinfrastructuur in Hof van Busleyden (museumcafé, vergaderruimte)
- openstellen van andere 'Bourgondische' locaties, hetzij fysiek, hetzij virtueel
- relevante museale belevingen met rijke erfgoedcollectie, in historische kerken, in de Sint-Romboutskathedraal (paviljoen), het Schepenhuis, het Predikheren, Depot Rato en stadhuis die verwijzen naar Hof van Busleyden
- Netwerk van Bourgondische stadspaleizen in de stadskern en Bourgondische locaties buiten de stad uitbouwen
- Het thema doortrekken in beleving voor zowel leisure als MICE
 - » culinair aanbod
 - » routes en belevingspakketten
- Thematische samenwerking met andere relevante Kunststeden uitbouwen.



Specifieke taken voor Visit Mechelen:

- Verkenning van doelgroepen en doelmarkten

Visit Mechelen brengt samen met partners zoals Toerisme Vlaanderen de doelgroepen en passionate communities in beeld in de doelmarkten van Visit Mechelen: binnenlandse markt, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk. Focus ligt daarbij op de culturele meerwaardezoeker en het stimuleren van meerdaagse bezoeken.

- Productontwikkeling- en verbreding

De productontwikkeling neemt de verkenning van markten en doelgroepen als uitgangspunt voor het creëren van stadsbrede thematische beleving. Daarbij gaat speciale aandacht naar dragers (print of digitaal), ontsluiting van deze dragers via eigen kanalen en kanalen van derden, toegankelijkheid, taal en de relevantie van een beleving binnen een internationale context.

Visit Mechelen buigt zich over de verdieping en verbreding van het Bourgondisch-toeristische netwerk in Mechelen en Sint-Katelijne-Waver

- » toeristische ontsluiting Paleizen Margareta van Oostenrijk en Margareta van York
- » toeristische ontsluiting van niet- of weinig toegankelijke locaties gelinkt aan de Bourgondisch periode
- » verdere toeristische ontsluiting en ontwikkeling van de acht historische kerken
- » breed toegankelijk maken van de vroeg 15e eeuwse muurschilderingen in de Sint-Janskerk
- » digitale ontsluiting (360°) van niet- of weinig toegankelijke locaties en naar doelgroepen met een mobiele beperking
- » wayfinding in de binnenstad, de Mechelse rand en dorpen en Sint-Katelijne-Waver, die trekpleisters gekoppeld aan de Bourgondische Renaissance verbindt: Het Anker, begijnhof, Manufactuur De Wit, huizen van traditie, Wintertuin Ursulinen, Lamot, Het Predikheren
- » wayfinding in de binnenstad rond Humanisme: Kazerne Dossin, Hof van Busleyden
- » verdere toeristische ontsluiting Schepenhuis
- » verdere toeristische ontsluiting beiaardtraditie (UNESCO), zes beiaarden in de stad waaronder Sint-Romboutstoren en Hof van Busleyden, beiaardschool
- » uitdieping van muzikale achtergrond Mechelen en de Bourgondiërs: polyfonie, Alamire, koorboek Margareta en (inter)nationale connecties
- » verdere toeristische ontwikkeling en ontsluiting van de Bourgondisch culinaire traditie, die tot vandaag gelinkt wordt met de Vlaamse gastronomie en tafelcultuur
- » verdere toeristische ontwikkeling en ontsluiting van innovatieve groenteteelt: 't Grom, Proefstation voor Groenteteelt

Museum Hof van Busleyden neemt de leiding in het verdiepen van de museale beleving in Mechelen en partnerships binnen haar netwerk.

- Netwerk aan partners en intermediären uitbouwen

Om het merk Renaissance in Flanders duurzaam te verankeren en dit imago te consolideren, is de uitbouw van een netwerk aan partners en intermediären van groot belang.

Visit Mechelen verstevigt haar banden met toeristische actoren, die gelinkt zijn aan de Bourgondische Renaissance en/of binnen dit kader een aanbod uitzetten of wensen uit te diepen. Dit zowel nationaal als internationaal. Museum Hof van Busleyden investeert op haar beurt in banden en samenwerkingen met actoren in het museale landschap.



Samen met Toerisme Vlaanderen en haar internationaal netwerk, brengt Visit Mechelen in kaart via welke intermediairs, gangmakers en sources (pers, influencers, trade, carriers, etc.) dit verhaal en aanbod verspreid kan worden naar de (niche)doelgroepen en passionate communities.

- Inbedding in permanent aanbod en promotie

» **BAANBREKEND VAKMANSCHAP**

De betrokken toeristische diensten houden goed contact met belangrijke lokale spelers voor elk gekozen thema en investeren in kennis met betrekking tot relevante gangmakers en communicatienetwerken voor de desbetreffende niche. Visit Mechelen faciliteert communicatie naar internationale bezoekers op de eigen website.

- De beiaardtraditie en beiaardschool: speciale aandacht voor de restauratie van de beiaard in Hof van Busleyden, het 100-jarig bestaan van de beiaardschool en de Sint-Romboutstoren.
- Bijzondere monumentenzorg en herbestemming: speciale aandacht voor de permanente openstelling van een nieuw circuit voor de individuele bezoekers in de Wintertuin.
- Onze ideeën over goed samenleven in een stedelijke omgeving en humanisme: Kazerne Dossin en Hanna Ahrendinstituut, Hof van Busleyden – ook voorzitterschap Europa in 2024.
- Wandtapijten en Manufactuur De Wit: internationale wandtapijtententoonstelling in 2026 als aanleiding voor een ruimer programma.
- Innovatieve groenteteelt: het Grom als regionaal museum vanaf 2023, communicatief versterken van extra muurswerking, het groentethema zichtbaarheid geven in culinaire belevingen in het Grom en in de horeca van de bestemming.
- Circulair ondernemen: dit thema opnemen in de MICE-werking en toeristische aanbieders ermee aan de slag laten gaan.

» **Luwte en Ademruimte**

Toerisme ondersteunt de stapsgewijze realisatie van Beschermd landschapspark Rivierenland via Europese projecten die nieuwe bezoekersbeleving creëren en via communicatie. Daarnaast geeft de toeristische communicatie zichtbaarheid aan grotere en kleinere luwteplekken en aan routes.

» **WARM WELKOM - GASTBLIJHEID**

Toerisme zet in op projecten die bijdragen aan een inclusieve toeristische bestemming en coördineert de samenwerking met partners. Het zorgt voor de inbedding van relevant aanbod van partners naar specifieke kansengroepen (vb. families, mensen met een beperking) in de eigen reguliere communicatie.

4.3.2 GERICHTER POSITIONEREN

Van generieke **all-in mini-citytrip** naar **internationale must-visit voor Renaissance in Vlaanderen**

De bestemming versterkt de volgende jaren haar positie als internationale must-visit en uitvalsbasis om het thema 'Renaissance in Vlaanderen' te ontdekken. Toerisme Vlaanderen ziet die tijd als de aanloop naar de 'State of the Art', waarmee het zich nu internationaal profileert met de Vlaamse Meesters. De voorlopige werktitel om dat Bourgondisch Vlaanderen als een aantrekkelijk toeristisch aanbod uit te bouwen is 'the Birth of the State of the Art'. Het betekent dat het programma per definitie transhistorisch is en de verbinding maakt met wie wij nu zijn, wat ons kenmerkt en hoe dat door de eeuwen heen gegroeid is.

Een groot investeringsprogramma, mogelijk gemaakt met Vlaamse relancemiddelen, creëert een wervend perspectief voor onze bestemming. Het maakt het mogelijk om een waardevol weefsel met bijzondere locaties in en rond Mechelen te creëren die naar elkaar verwijzen en samen het verhaal van de stad en de gouden jaren van de Bourgondische Renaissance in de 16de eeuw vertellen en verbinden met vandaag. Daarin spelen sterke vrouwen een belangrijke rol. We houden het daarbij niet alleen op de historische Margareta's, maar verbreden de blik naar de rol van andere, onbekendere, sterke vrouwen van vroeger en nu.

Onze sterke internationale troeven van stadspaleizen en torens (met belfort, kloosters, kathedraal en historische kerken) kunnen we nog versterken met aantrekkelijke belevingen die bezoekers uit binnen- en buitenland de weg naar en binnen Mechelen wijzen. De stedelijke opwinding wisselen we af met groene luwte en ademruimte.

Het investeringsprogramma zorgt ervoor dat we aan de bezoeker kunnen beloven dat hij zich in onze bestemming zal kunnen onderdompelen in het Bourgondische verhaal van Vlaanderen. Dat het een excellent vertrekpunt zal zijn voor een Vlaanderen-brede beleving van dat Bourgondisch thema, met een grensverleggende en aantrekkelijke kruisbestuiving tussen heden en verleden.

En dus kunnen we voortaan Mechelen ook krachtiger benoemen en positioneren als Bourgondische must-visit.

De oude profilering als 'warme en humane bestemming' laten we daarbij niet helemaal los maar zit vervat in de ondersteunende lijnen Warm Welkom Gastblijheid en Luwte en Ademruimte die de basisprofilering mee kleuren.

Een scherpere profilering van Mechelen als interessante MICE-locatie sluit hierbij aan en zet gericht in op thema's die van Mechelen een onderscheidende plek maken om te vergaderen en te congresseren:

- Randaanbod dat past bij de Bourgondische verhaallijn kleurt het vergaderaanbod en geeft een indruk van de 'sense of place'.
- Mechelen heeft niet alleen 2 officieel erkende Flanders Heritage Venues, maar nog een heleboel andere die dezelfde sfeer en uitstraling uitdragen. Uitzonderlijke plekken zoals Hof van Busleyden (met extra vergaderinfrastructuur in de toekomst), de Wintertuin als special venue, maar ook de vele hotels die in historische panden huizen.
- Thema's van baanbrekend vakmanschap zijn de basis voor een associatiewerking op maat van Mechelen en Sint-Katelijne-Waver.

4.3.3 DE SLAGKRACHT VAN DE DIENSTEN VOOR TOERISME VERHOGEN

» Inzetten op hun unieke rol als verbinder

De diensten voor toerisme hebben een essentiële rol in het bewaken van de hele keten van de toeristische beleving. Hun actieterrein strekt zich uit van productontwikkeling tot promotie en onthaal en is transversaal en verbindend.

Door de opkomst van sociale media en technologische evoluties is het onthaal van bezoekers al jaren volop in beweging. Het zit steeds vaker bij burgers en partners dan fysiek bij de eigen balie. De diensten spelen goed in op die tendens en hanteren het motto 'Iedereen ambassadeur' als speerpunt voor de eigen acties.

Ook in de promotie is er een grote verschuiving, waardoor aanbevelingen, 'reviews' en feedback gaandeweg een heel groot gewicht kregen.

Dat alles maakt het cruciaal voor de diensten voor toerisme om vooral in te zetten op bestemmingsontwikkeling en samenwerking binnen de toeristische keten, waarbij zij door hun helikopterzicht partners kunnen bijeenbrengen, thematische ecosystemen creëren en voor de promotie kunnen samenwerken met passionate communities en partners. Uiteraard is een nog grotere krachtenbundeling met de dienst MarCom hier ook aangewezen, gezien het actieterrein van die dienst en de interactie met burgers.

De strategische keuze voor straffe aanbodontwikkeling en samenwerking met een breed netwerk van partners en bewoners heeft een impact op de organisatie van de diensten voor toerisme. Het impliceert een verschuiving van de primaire focus die nu op onthaal ligt, maar ook het inzetten van andere vaardigheden en kennis.

Het team moet versterkt worden om de grote uitdaging met betrekking tot ambitieus aanbodontwikkeling tot een goed einde te kunnen brengen én om de vinger aan de pols te kunnen houden bij de partners.

Het grote, uitdagende project van Renaissance in Flanders (in samenwerking met Toerisme Vlaanderen) creëert een nieuwe dynamiek waar een passende bestaffing bij hoort als je als stad een goede inbreng wil hebben en mee wil sturen.

Ook de samenwerking tussen de beide diensten voor toerisme is aan een update toe. Ze houdt in de toekomst rekening met specifieke kennis en competenties van teamleden, zet in op heldere communicatie en taakverdeling en vermijdt overlap.

» Inzetten op kennis, meten en monitoring

De slagkracht kan verhogen door aan systematische impact- en effectmeting van de eigen acties te doen en zo nodig bij te sturen. Enkel wanneer er een goed beeld is van aanbod en vraag en hoe die zich verhouden, enkel wanneer er zicht is op motivaties en drijfveren van toeristische bezoekers, kunnen geïnformeerde beslissingen genomen worden die leiden tot een grotere efficiëntie.

Goed monitoren of een bestemming floreert is geen evidente zaak. Toerisme wordt gemeten in aankomsten en overnachtingen, in bezoekerscijfers van musea en attracties, in het gebruik van congresinfrastructuur, maar er zijn grote gaten in de beschikbare info. Zo is er geen systematische opvolging van het dagtoerisme in Vlaanderen en ook de bestedingen worden niet permanent opgevolgd. Er zijn grote statistische oefeningen om de economische impact van toerisme te meten via Tourism Satellite Accounting, maar daarvoor zijn geen data beschikbaar op een lager bestuurlijk niveau dan 'Vlaanderen' als geheel.

Voor de planperiode wordt ingezet op beredeneerde monitoring, op basis van onderstaand toetsingskader:

Een **florerende bestemming**:

- **Is regeneratief** en respectvol
- Helpt een lokale gemeenschap om te floreren
 - » Levert **een betekenisvolle bijdrage aan de lokale economie**, zonder te overheersen
 - Biedt goede jobs en waardige inkomens, creëert nieuwe kansen
 - » Helpt om de **natuurlijke en culturele rijkdom in stand te houden** en te laten groeien
 - Respecteert en koestert natuurlijk en cultureel erfgoed, de leefomgeving van de bewoners
 - » Zorgt voor **betekenisvolle interactie** tussen bezoekers en bewoners
 - Is inclusief en focust op 'gastblijheid'
- Respecteert mensen, cultuur en natuur **wereldwijd**, levert een actieve bijdrage aan de ontwikkeldoelstellingen van de VN



» **De werking van Meet in Mechelen versterken**

De MICE-werking loont, vooral in het aantrekken van vergaderingen en kleine congressen.

Er is een goede werking naar corporates (bedrijvenclusters in de Mechelse regio), maar er is momenteel geen mankracht om op associations te werken en er is ook geen ondersteuning van een universiteit.

Voor de uitstraling van Mechelen zou het een goed idee zijn om extra te investeren in Meet in Mechelen voor de opstart van een proactieve werking naar verenigingen en organisaties (associations) die thematisch aansluiten bij de thema's uit pijler 4 (internationaal baanbrekend vakmanschap).

Een proactieve werking maakt het mogelijk om een thematisch netwerk uit te bouwen en de reputatie van Mechelen en Sint-Katelijne-Waver in die clusters te versterken.

Colofon

Realisatie: Visit Mechelen, Toerisme Sint-Katelijne-Waver en Karvansera

Foto's: Visit Mechelen, Aikon Producties

VU: Björn Siffer, VVV Mechelen vzw, Vleeshouwersstraat 6, 2800 Mechelen

Depotnr: D/2021/10717/21

© 2021 alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enigemanier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Alle teksten en foto's blijven eigendom van de uitgever.

www.visitmechelen.be/strategie - visit@mechelen.be

www.sintkatelijnewaver.be - info@skw.be



IN SAMENWERKING MET:

