

## HISTORIUM als buitenbeentje in het West-Vlaamse museumlandschap



# “Dit concept is nooit af, we blijven investeren”

Jan Bart Van In

Historium, dat in november 2012 zijn deuren opende op de Markt van Brugge, is een voorbeeld van een nieuw type bezoekerscentrum dat (alhoewel gesteund door een adviesgroep van prominente historici) het klassieke museumetiket afschudt. De private initiatiefnemers investeerden met steun van de overheid, 10 miljoen euro in deze historiserende belevingsattractie en mikken op 200.000 bezoekers per jaar.

Historium is de opvolger van het oorspronkelijke ‘Museum of History’. Die naamswijziging is een bewuste keuze om het project niet als een museum te profileren maar wel als belevingsattractie met historische onderbouw. Het project vond onderdak in een imposant neogotisch huurpand (eigendom van een private patrimoniumvennootschap) op de Markt van Brugge. Historium beschikt over een oppervlakte van 3.581 m<sup>2</sup> (verspreid over 3 niveaus) waarbij de attractie zelf bestaat uit zeven zalen. De bezoekers worden er via uitvergroott filmmateriaal en rekwi-sieten meegevoerd door middeleeuwse Brugse straten, ontdekken de drukte van een wereldhaven en bezoeken het sfeer-volle schildersatelier van Jan Van Eyck. Het project wil tegemoetkomen aan de vraag vanuit de toeristische sector naar korte weersbestendige attracties die een breed (familie)publiek kunnen boeien.

### Klantendoelgroep?

Historium nv opereert via een dubbele juridische structuur (een vzw en een nv) en bundelt drie West-Vlaamse ondernemers-families (De Nolf, Claeys en Vandamme)

als private investeerders.

Ingenieur **Hans Vandamme** (zoon van voormalig Barco-topman Hugo Vandamme), gedelegeerd bestuurder van Historium nv en **René Tolenaars**, sales- en communicatiemanager geven tekst en uitleg.

### Historium gaat voor 200.000 bezoekers en daarmee ligt de lat hoog. Wie is de klantendoelgroep van Historium en hoe wil u die bereiken?

**René Tolenaars:** “We mikken op de binnenlandse bezoekers en op toeristen uit onze buurlanden (Frankrijk, VK, Nederland en Duitsland) maar ook van verder uit Europa en de rest van de wereld. Daarom hebben we geïnvesteerd in audioguides die uitgerust zijn met 9 talen waaronder Chinees, Russisch en Japans. Het belevingsconcept is ook ontvankelijk voor mensen met weinig historische bagage. De attractie zelf duurt 35 minuten en het geheel beneemt de bezoeker maximum 1 uur en vormt zo een ideale intro (smaak-maker) voor een verder bezoek aan Brugge en zijn talrijke musea. We werken nauw samen met de toeristische partners

Toerisme Brugge, Toerisme Vlaanderen en Westtoer, maar we nemen ook zelf deel aan buitenlandse toerismebeurzen en we organiseren persreizen.

In onze sector is de referentie dat je 10% van je werkingsbudget spendeert aan marketing en communicatie. Welnu, wij gaan voor 20%. We adverteren onder meer in het Eurostar-magazine, in de parkinggarages van Interparking, op de publiborden van Clear Channel, in sommige treinstations en op een 20-tal bussen van De Lijn. Die inspanning willen we op termijn volhouden want we zijn geen eendagsvlieg.

De prognose van de 200.000 bezoekers (inclusief scholen) is ambitieus maar ze is gespiegeld aan het bezoekersaantal van het Belfort dat jaarlijks 250.000 mensen aantrekt. Het break-even punt waarop onze kosten en uitgaven in evenwicht zijn, ligt evenwel lager dan die 200.000.”

### TOEGANGSPOORT

**De realisatie van Historium steunt op een investering van 10 miljoen euro. Wat zijn de voornaamste componenten hiervan?**

**Hans Vandamme:** “Tussen de 3 en de 4 miljoen euro ging naar de renovatie van het gebouw en de infrastructuur. De rest (65% van het geheel) werd geïnvesteerd in het eigenlijke concept waarvan 1/3 in de film van het productiehuis Caviar, 1/3 in decors en de speciale effecten, 20% in de technologie en de rest in historisch onderzoek.

Het gros van deze inspanning is voor rekening van de private investeerders. Toerisme Vlaanderen sprong bij met 1,2 miljoen euro omwille van het



belevingsgericht en innovatief karakter van de attractie en de provincie West-Vlaanderen voor 375.000 euro. Ook de stad Brugge draagt bij, onder meer met de opening van een nieuw toeristisch onthaalkantoor in het gebouw. Niet onbelangrijk is dat wij tewerkstelling creëren voor **12 voltijdse en zes deeltijdse werknemers**. We zijn dan ook 365 dagen per jaar en zeven dagen per week open. In het geheel zit ook een chocoladewinkel die we in eigen beheer uitbaten en een Duvel-café dat wordt geëxploiteerd door externe uitbaters. Beiden zijn een belangrijke additionele bron van inkomsten.”

#### **Hoe belangrijk is de locatie van Historium op de Markt van Brugge?**

**Hans Vandamme:** “Deze droomlocatie in het hart van Brugge is van primordiaal belang. Circa 4 miljoen toeristen passeren jaarlijks langs dit centrale plein. Ook de bereikbaarheid is optimaal en de

aanwezigheid van het stedelijk toeristisch infopunt versterkt onze aantrekkingskracht. Op die manier is Historium een heuse toegangspoort voor Brugge.”

#### **VERWACHTINGEN HALEN? BIJSTUREN?**

**De verwachtingen van Historium als hedendaagse en hoogtechnologisch uitgeruste belevingsattractie, die alle zintuigen van de bezoekers wil prikkelen, liggen hoog. Toch blijkt uit de reacties op sommige internetfora dat de appreciatie van de bezoekers zeer uiteenloopt. Hoe lang is het huidige concept houdbaar? Waarom wordt er geen gebruikgemaakt van geavanceerde 3D-technologie?**

**René Tolenaars:** “Nogal wat negatieve reacties zijn ongefundeerd maar dat belet niet dat wij luisteren naar de klanten en bijsturen waar nodig. De eerste dagen na de opening had Historium te kampen

met sommige technische problemen, zeg maar kinderziektes. Zo was het element ‘geurbeleving’ aanvankelijk te weinig uitgesproken en we hebben dat aangepast. We hebben een langetermijnvisie. We kunnen desgewenst nog 30% uitbreiden in ruimte. We blijven ook investeren in de attractie zelf. Om de twee jaar voorzien we een beperkte aanpassing en om de 4 jaar komt er een grote update. Ons concept is dus nooit af....!”

**Hans Vandamme:** “Wij hebben nooit beweerd dat we een driedimensionale attractie willen zijn in de zin van het werken met 3D-brillen en zo. Uit mijn verleden bij Barco ken ik de sterktes en zwaktes van 3D-technologie zeer goed. Dat gaat in essentie over beïnvloeding van de hersenen en werkt pas effectief bij een statische positie van de toeschouwer. Die moet dus stil zitten zoals in een cinema zaal. Al wandelend door een museaal parcours is dat moeilijk haalbaar.” ■