



# OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL

J A A R V E R S L A G **2002**

2002



BRUSSEL INTERNATIONAAL -  
TOERISME & CONGRES - BITC



TOERISME  
VLAANDEREN





**OBSERVATORIUM**  
VOOR TOERISME TE BRUSSEL

2002

J A A R V E R S L A G

<b>INLEIDING</b>	<b>6</b>	<b>2.4/ De gastenkamers</b>	<b>21</b>
De doel van de 5de uitgave van het jaarverslag	7	2.4.1/ Overnachtingen in gastenkamers naar land van herkomst	21
<b>TOERISTISCHE OVERNACHTINGEN</b>	<b>8</b>	2.4.2/ Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in gastenkamers	22
<b>1/ HET AANBOD</b>	<b>8</b>	2.4.3/ Doel van het verblijf van het cliënteel dat logeert in gastenkamers	22
1.1/ Het hotelaanbod	8	<b>3/ ALGEMENE BEDENKINGEN</b>	<b>23</b>
1.2/ Het jeugdherbergaanbod	8		
1.3/ Het gastenkamersaanbod	8	<b>MICE INDUSTRIE</b>	<b>25</b>
1.4/ Het apparthotelaanbod	8	<b>1/ HET VERGADERAANBOD</b>	<b>25</b>
<b>2/ DE BEZETTINGSGRAAD</b>	<b>9</b>	<b>2/ DE BEZETTINGSGRAAD IN DE VERGADERZALEN</b>	<b>26</b>
2.1/ Totaal aantal overnachtingen	9	2.1/ Aantal MICE vergadering en aantal deelnemers	26
2.1.1/ Totaal aantal overnachtingen van 1992 tot 2002	9	2.2/ Aantal vergaderingen – met of zonder verblijf	26
2.1.2/ Totaal aantal overnachtingen van 1995 tot 2002	10	2.3/ Aantal vergaderingen per type van cliënteel	27
2.1.3/ Totaal aantal overnachtingen per gemeente van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	10	2.4/ Aantal vergaderingen per type van vergaderingsplanner	27
2.1.4/ Totaal aantal overnachtingen in de belangrijkste Belgische steden	11	2.5/ Aantal vergaderingen per MICE type	27
2.1.5/ Totaal aantal overnachtingen in enkele Europese steden	11	2.6/ Aantal vergaderingen per land vanwaar de vraag afkomstig is	28
2.1.6/ Binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in enkele Europese steden	12	2.7/ Aantal vergaderingen naar activiteitssector	28
2.1.7/ De drie belangrijkste buitenlandse markten in enkele Europese steden	12	2.8/ Aantal vergaderingen naar aantal deelnemers	28
2.2/ Overnachtingen in hotels	13	2.9/ Aantal vergaderingen naar duur.	29
2.2.1/ Aantal overnachtingen per categorie	13	2.10/ Aantal vergaderingen per maand	29
2.2.2/ Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst	13	<b>3/ DE INTERNATIONALE VERGADERINGEN</b>	<b>30</b>
2.2.3/ Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst en naar doel van het verblijf	14	<b>3.1/ UIA</b>	<b>30</b>
2.2.4/ De drie belangrijkste buitenlandse markten voor de belangrijkste Belgische steden	15	3.1.1/ Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden	31
2.2.5/ Evolutie van de jaarlijkse gemiddelde bezettingsgraad per kamer	16	3.1.2/ Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden	31
2.2.6/ Jaarlijkse gemiddelde bezettingsgraad in enkele Europese steden	16	3.1.3/ Aantal internationale vergaderingen in de belangrijkste Belgische steden	31
2.2.7/ Aantal overnachtingen per maand en per doel van het verblijf	17	<b>3.2/ ICCA</b>	<b>31</b>
2.2.8/ Aantal overnachtingen per maand en per markt	17	<b>4/ DE AGENTSCHAPPEN</b>	<b>32</b>
2.2.9/ Het profiel van de hotelbezoekers in Brussel	18		
<b>2.3/ Het jeugdlogies</b>	<b>19</b>		
2.3.1/ Overnachtingen in jeugdlogies naar land van herkomst	19		
2.3.2/ Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in jeugdlogies	20		
2.3.3/ Aandeel van de groepen en individuele verblijven in jongerenherbergen	20		

5/	DE PERCEPTIE VAN BRUSSEL	32	<b>CULTURELE DIENSTEN</b>	<b>45</b>
6/	ALGEMENE BEDENKINGEN	34	1/ HET AANBOD	45
7/	GLOSSARIUM	35	1.1/ Musea en toeristische attracties	45
			1.2/ Geleide cultuurbezoeken	45
<b>TRANSPORT</b>		<b>37</b>	2/ DE BEZOEKEN	<b>46</b>
1/	LUCHTTRANSPORT	37	2.1/ Musea en toeristische attracties	46
1.1/	Nationale Luchthaven van Brussel	37	2.1.1/ Alle bezoeken samengevoegd	46
1.1.1/	Aantal passagiers en transitpassagiers	37	2.1.2/ De indeling van het aantal bezoekers aan musea en attracties	46
1.1.2/	Aantal vliegbewegingen	37	2.1.3/ Andere statistieken	47
1.1.3/	Aantal passagiers	38	2.2/ Culturele rondleidingen	47
1.1.4/	Aantal vluchten: top 20 van de bestemmingen	38	2.2.1/ Aantal rondleidingen	47
1.1.5/	Aantal passagiers: top 20 van de bestemmingen	39	2.2.2/ Aandeel van de talen die tijdens de rondleidingen gebruikt worden	47
1.1.6/	Hotels aan de luchthaven	39	2.2.3/ Aandeel van de individuen en van de groepen in de rondleidingen	47
1.2/	Brussels South Charleroi Airport	40	3/ EENMALIGE EN TERUGKERENDE EVENEMENTEN IN BRUSSEL	48
1.2.1/	Aantal passagiers en aantal vluchten	40	3.1/ Eenmalige evenementen	48
1.2.2/	Profiel van de passagiers	40	3.2/ Terugkerende evenementen	48
2/	SPOORWEGTRANSPORT	41	4/ BEZOEKERSPROFIEL	49
2.1/	Internationaal verkeer	41	5/ ALGEMENE BEDENKINGEN	50
2.1.1/	Aantal passagiers op Thalys vanuit en naar Brussel	41		
2.1.2/	Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Thalys	42		
2.1.3/	Aantal passagiers op de lijn Parijs-Brussel per maand	42		
2.1.4/	Aantal passagiers op de Eurostar van en naar Brussel	42		
2.1.5/	Aantal passagiers op de lijn Londen-Brussel per maand	43		
2.2/	Binnenlands verkeer	43		
2.2.1/	Aantal tickets verkocht met bestemming Brussel vanuit alle Belgische stations	43		
3/	TRANSPORT PER AUTOCAR	43		
4/	ALGEMENE BEDENKINGEN	44		

## HET OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL IS DE CONCRETISERING VAN EEN PARTNERSHIP TUSSEN DE VERSCHILLENDE SPELERS IN DE TOERISTISCHE SECTOR.

### Institutionele partnerships:

- Toerisme Vlaanderen (TVI)
- Brussel Internationaal – Toerisme & Congres (BITC)
- Office de Promotion du Tourisme Wallonie – Bruxelles (OPT)

Een functionele structuur verbindt de “City marketing” van BITC met de diensten “Recherche et Marketing” van het OPT en “Planning en Onderzoek” van TVI.

**Zo wordt de soepelheid gecreëerd die nodig is om in te spelen op de verwachtingen van de Brusselse toeristische sector.**

Als vrucht van een gezamenlijke methodologische en analytische inspanning, is het Observatorium voor de verschillende toeristische sectoren van Brussel **de referentie geworden voor statistische gegevens en de analyse daarvan.**

De analyses van het Observatorium steunen op betrouwbare statistieken en onderzoeken die kunnen worden verricht dankzij **de partnerships met de verschillende sectoren** van de toeristische activiteit, bijvoorbeeld: de Brusselse HoReCa-federatie, Logies voor jongeren, Bed & Brussels, Taxi Stop, Brusselse Museumraad, Voir et Dire Bruxelles, de Gidsen Brussel België, SN Brussels Airlines, BIAC, NMBS, BAPCO, ABTO, Brussels Congress, de TO Incomings, ...

**De voortdurende observatie van de toeristische stromen is een essentieel element om de economische waarde van het toerisme te kunnen meten en om de “City Marketing”-strategie te kunnen begeleiden.**

## HET OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL: METHODOLOGIE EN WERKINSTRUMENTEN.

### ■ METHODOLOGIE

De volgende factoren zijn essentieel voor het welslagen van de inschakeling van een dergelijk observatorium:

- de vaste wil tot samenwerking van de toeristische partners om de collectieve en individuele resultaten te optimaliseren;
- de aanpassing van het proces op basis van de opmerkingen vanuit het terrein;
- de kwaliteit van de gegevens, de continuïteit in het proces en de planning ervan;
- de soepele organisatie van de verspreiding van de onderzoeksresultaten en aanbevelingen.

Deze methodologie werd uitgewerkt om te kunnen beantwoorden aan de behoefte van een vergelijkende analyse tussen Brussel en andere steden, maar ook om een analyse mogelijk te maken van vraag en aanbod in de verschillende toeristische sectoren: logies, musea en toeristische attracties, vervoermiddelen en toeristische evenementen.

### Nieuw in 2003:

Ontwikkeling van een partnership met de MICE-sector in Brussel.

Realisatie van een onderzoek naar de MICE-sector en de vrijetijdsector in Brussel en naar het economisch effect van het toerisme in partnership met het Observatorium van Werkgelegenheid en Kwalificaties van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Europese Commissie.

### ■ HET JAARVERSLAG

Het jaarverslag van de toeristische activiteit in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest is een structureel hulpinstrument voor strategisch beleid. Het bundelt gegevens die het hele jaar door worden gecompileerd, en het analyseert de trends.

Het aanbod in Brussel, het profiel van de toeristen, de bezoeken in zakelijk/recreatief verband, de evolutie van de prioritaire markten: het jaarverslag verwerkt elk jaar een massa essentiële informatie.

In 2003 is een speciaal hoofdstuk van het jaarverslag gewijd aan de MICE-sector.

Omdat de informatie hierover zeer onvolledig was, hebben de partners van het Observatorium zich toegespitst op de analyse van aanbod, frequentering, incomings-activiteiten, internationale positionering van Brussel en perceptie van Brussel als MICE-bestemming. De eerste resultaten tonen aan dat het proces in werking is getreden. Nu komt het er op aan de samenwerking met de partners te verruimen.

Deze informatie werd aangevuld met een meer verfijnde analyse van de hotelovernachtingen in het kader van het recreatief verblijfstoerisme en MICE.

### De doelstellingen van dit jaarverslag zijn:

- de gegevens te vergelijken op korte termijn (2002 / 2001) en op middellange termijn (2002 / 1995);
  - het niveau van een simpele opsomming van statistieken te overstijgen;
  - de informatie voor te stellen om tot actie aan te sporen.
- Elk hoofdstuk wordt duidelijk gesitueerd met een overzicht van de belangrijkste observaties.

## ■ DE BRIEVEN VAN HET OBSERVATORIUM

Met de Brieven van het Observatorium is het mogelijk **kortetermijntrends** te verspreiden bij de toeristische partners:

In 2002 verscheen een Brief van het Obs:  
Kerncijfers van het City Marketing & Toerisme in 2002

> *Viviane JACOBS*

*Directeur général, Office de Promotion du Tourisme  
Wallonie – Bruxelles*

> *André VRYDAGH*

*City Marketing & Toerisme van Brussel*

## ■ SPECIFIEK ONDERZOEK

- De actualisering en verfijning van het onderzoek naar werkgelegenheid en economisch effect van het toerisme in Brussel werd aangevat. Dankzij dit onderzoek in samenwerking met het Observatorium van Werkgelegenheid en Kwalificaties van het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest en de Europese Commissie (waarvan de eindresultaten in januari 2004 beschikbaar zullen zijn) beschikken we over een permanent meetinstrument voor de werkgelegenheid die verbonden is met de vrijetijdsbestedings- en MICE-activiteiten in Brussel en voor de economische weerslag van de ontwikkeling van deze twee takken van het toerisme.
- In 2003 realiseerde het Observatorium van het Toerisme dankzij de steun van de Cocof (Commission communautaire française) en met de medewerking van de Fondation Brel een **Profielenquête rond de tentoonstelling "Brel, het recht om te dromen"**. Dit onderzoek vond plaats van juni tot december 2002. Het was de bedoeling te controleren of dergelijke evenementen aansporen om een vakantie in Brussel te boeken. De vragen peilden naar het profiel van de bezoeker van de expositie, zijn toeristisch verbruik en zijn tevredenheid over het Brel-jaar. Een samenvatting van het onderzoek zal in de vorm van een Brief van het Observatorium van Toerisme beschikbaar worden gesteld.

## ■ INTERNETSITE VAN HET OBSERVATORIUM

De publicaties en de persberichten van het Observatorium voor Toerisme te Brussel zijn sinds november 2001 beschikbaar op het internet:

<http://www.observatoriumtoerisme.irisnet.be> of

<http://www.observatoiretourisme.irisnet.be>.

> *Wim VANSEVEREN*

*Administrateur-generaal, Toerisme Vlaanderen*

> *Hervé BOSQUET*

*Managing Director - MICE, Brussel Internationaal*

## DE DOELSTELLINGEN VAN DE 5<sup>DE</sup> UITGAVE VAN HET JAARVERSLAG VAN HET OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL.

Concreet vindt u

- het aanbod en het gebruik van verschillende soorten logies: hotels, jeugdlogies en gastenkamers;
- de transportdiensten (luchtverkeer, spoorwegverkeer en autocars);
- de culturele toeristische diensten: musea en toeristische attracties, geleide culturele bezoeken, specifieke evenementen en terugkerende manifestaties in Brussel.
- het bezoekersprofiel

## 1 / HET AANBOD

Logiesvormen	Betrokkenen	Bronnen
Hotels	Federatie Horeca Brussel <sup>1</sup> Toerisme Vlaanderen Franse Gemeenschapscommissie	Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) Federatie Horeca Brussel Hotelcatalogus
Jeugdlogies	Logies voor jongeren <sup>2</sup>	NIS Logies voor jongeren
Gastenkamers	Bed & Brussels Taxi Stop Franse Gemeenschapscommissie	Bed & Brussels Taxi Stop

## 1.1/ Het hotelaanbod

Aantal sterren	Aantal erkende hotels	Aantal kamers	Aantal hotels volgens het NIS	Maximale capaciteit (aantal bed-plaatsen)	Aantal hotels die lid zijn van Horeca en die in Brussel gelegen zijn
*****	17	3.800	16	7.860	16
****	31	4.228	42	9.489	30
***	47	4.371	46	8.939	31
**	31	855	28	2.533	7
*	13	249	16	736	2
Totaal erkende hotels	139	13.503	148	29.557	85
Andere <sup>3</sup>	2	144	27	1.733	1
<b>Totaal</b>	<b>141</b>	<b>13.647</b>	<b>175</b>	<b>31.290</b>	<b>86</b>
Bron: -----	Hotelcatalogus BI-TC 2002 (erkenning 2001)		NIS - 2002		Fed. Horeca Brussel 2002

## ■ OPMERKINGEN:

In 2002 werden 139 etablissementen erkend door de Franse Gemeenschapscommissie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en door Toerisme Vlaanderen.

In 2001 voerde het Nationaal Instituut voor de Statistiek een hervorming door in de toerismestatistieken. Vanaf 2002 werd een permanente samenwerking met de openbare besturen voor toerisme georganiseerd teneinde één keer per jaar de databank bij te werken van de nachtverblijven die door deze besturen worden erkend.

Het referentiejaar voor de hotels die opgenomen zijn in de catalogus van Brussel Internationaal Toerisme – Congressen (BI-TC) is 2001.

Het referentiejaar voor het NIS: de hotels die in 2003 werden erkend.

Dit verklaart de verschillen die worden vastgesteld tussen de twee databases voor erkende hotels.

Bovendien vervolledigt het NIS zijn database met een opvraging bij de gemeenten: in de rubriek "andere" zijn de hotels opgenomen waarvoor de erkenningsprocedure loopt, en daarnaast ook een zeker aantal apart-hotels.

De Federatie Ho.Re.Ca. vertegenwoordigt 65 % van de erkende hotels in Brussel. De meeste van haar leden behoren tot de categorieën met 3, 4 en 5 sterren.

## 1.2/ Het jeugdherbergaanbod

Aantal etablissementen	Maximale capaciteit (aantal bed-plaatsen)
5	821

Bron: Logies voor jongeren 2002

## 1.3/ Het gastenkamersaanbod

	Aantal aanbieders	Aantal kamers	Maximale capaciteit (aantal bed-plaatsen)
Erkende gastenkamers (1)	55	88	175
Bij verenigingen ingeschreven gastenkamers (2)	-	226	497

Bron: (1) Franse Gemeenschapscommissie (erkenning 2002)  
(2) Bed & Brussels en Taxi Stop 2002

<sup>1</sup>In 2002 omvat de Federatie Horeca Brussel 101 leden, waarvan 86 hotels in Brussel gelegen zijn.

<sup>2</sup>Logies voor jongeren is een vereniging die de 5 overnachtingscentra voor jongeren van de Franstalige Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschap verenigt.

<sup>3</sup>De rubriek "Andere" omvat de hotels die ter erkenning voorliggen en een deel van de apart-hotels.



## 1.4/ Het apparthotelaanbod

De apparthotels kunnen verschillende vormen aannemen:

Sommige hotels bieden een apparthoteldienst aan.

Een deel van de apparthotels is als hotel erkend door de publieke instanties.

Deze twee worden in de categorie "hotels" ondergebracht zowel voor de hotelcatalogus als bij het NIS.

Een derde groep apparthotels wordt bij het NIS geregistreerd als apparthotel en ondergebracht in de categorie "andere".

In deze categorie bevinden zich 19 apparthotels.

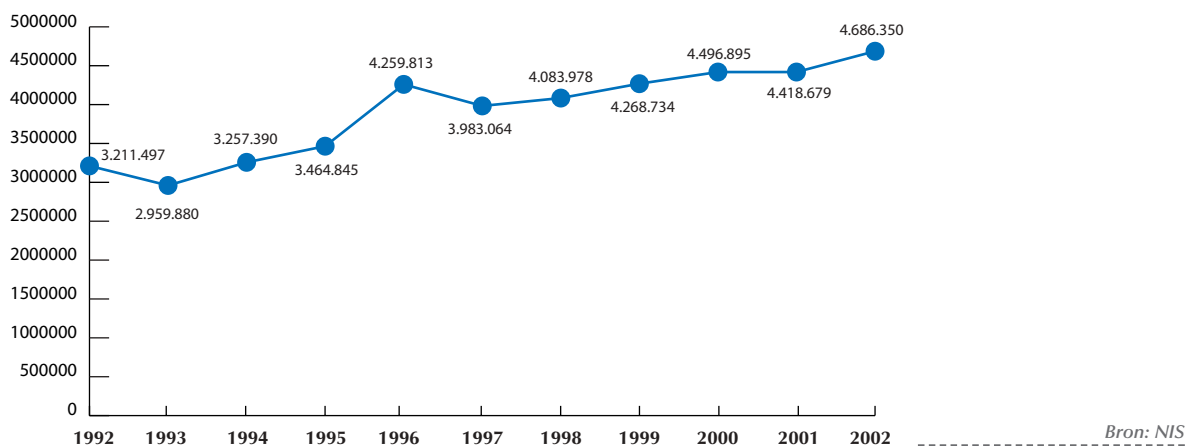
<sup>4</sup> Alle soorten accommodatie (hotels, apparthotels, jeugdlogies) behalve de gastenkamers.

## 2/ DE BEZETTINGSGRAAD

Logiesvormen	Betrokkenen	Bronnen
■ Hotels	Federatie Horeca Brussel	Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) <sup>4</sup> Federatie Horeca Brussel
■ Jeugdlogies	Logies voor jongeren	NIS Logies voor jongeren
■ Gastenkamers	Bed & Brussels Taxi Stop	Bed & Brussels Taxi Stop

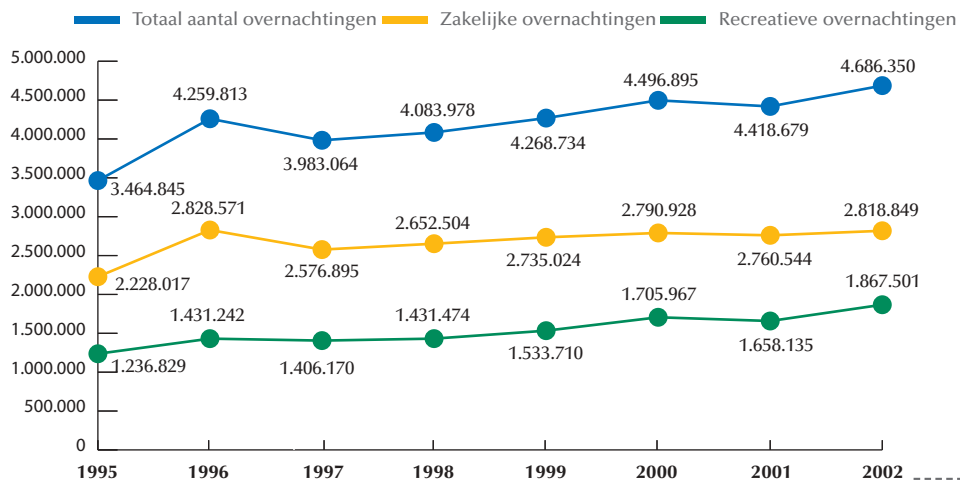
### 2.1/ Totaal aantal overnachtingen (behalve de gastenkamers)

#### 2.1.1/ Totaal aantal overnachtingen van 1992 tot 2002



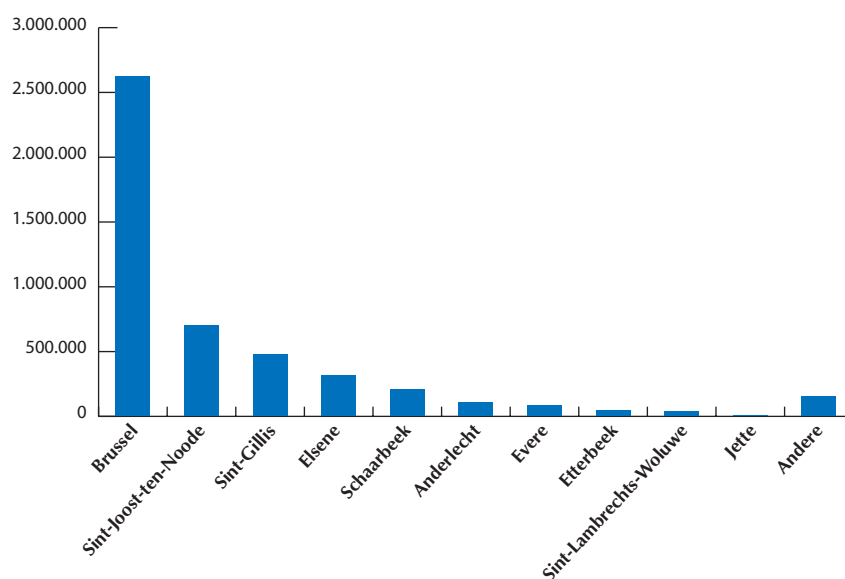
Er wordt gesproken van een overnachting als een bezoeker een nacht doorbrengt in een accommodatie (zakelijk of recreatief toerisme). De recreatieve overnachtingen omvatten vakantie- en recreatieve bezoeken. De zakelijke overnachtingen omvatten overnachtingen enerzijds voor een conferentie, een congres, een seminarie en anderzijds voor een andere professionele reden.

### 2.1.2/ Totaal aantal overnachtingen van 1995 tot 2002: vergelijking van de curven: totaal aantal overnachtingen, zakelijke overnachtingen en recreatieve overnachtingen



Bron: NIS

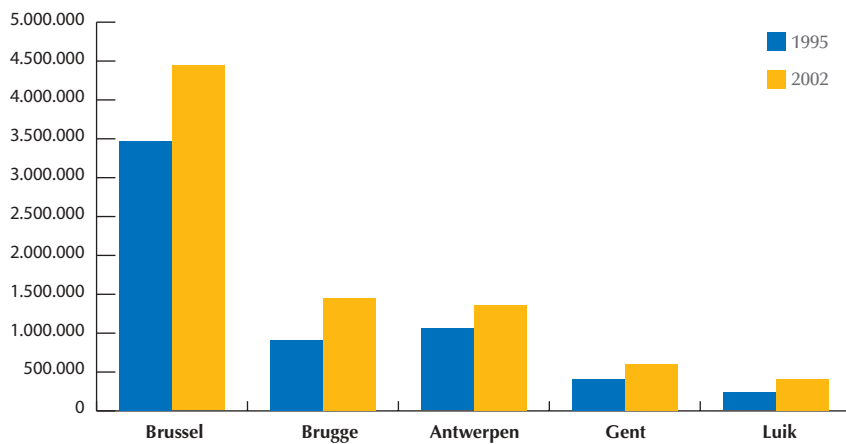
### 2.1.3/ Totaal aantal overnachtingen per gemeente van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest



Steden	Aankomsten	Overnachtingen	Aandeel overnachtingen
Brussel	1.368.962	2.618.363	56%
Sint-Joost-ten-Noode	411.894	699.879	15%
Sint-Gillis	237.763	476.593	10%
Elsene	149.546	313.971	7%
Schaarbeek	100.155	202.487	4%
Anderlecht	55.063	102.490	2%
Evere	49.432	80.104	2%
Etterbeek	21.658	43.181	1%
Sint-Lambrechts-Woluwe	20.389	35.826	1%
Jette	1.946	4.964	0%
Andere	51.456	108.492	2%
<b>Totaal</b>	<b>2.468.264</b>	<b>4.686.350</b>	<b>100%</b>

De categorie "Andere" vertegenwoordigt de volgende gemeentes: Vorst, Ganshoren, Sint-Jans-Molenbeek, Ukkel en Watermaal-Bosvoorde. Deze gemeentes werden niet geïdentificeerd omdat ze minder dan drie etablissementen bezitten.

2.1.4/ Totaal aantal overnachtingen in de belangrijkste Belgische steden (vergelijking tussen 1995 en 2002)

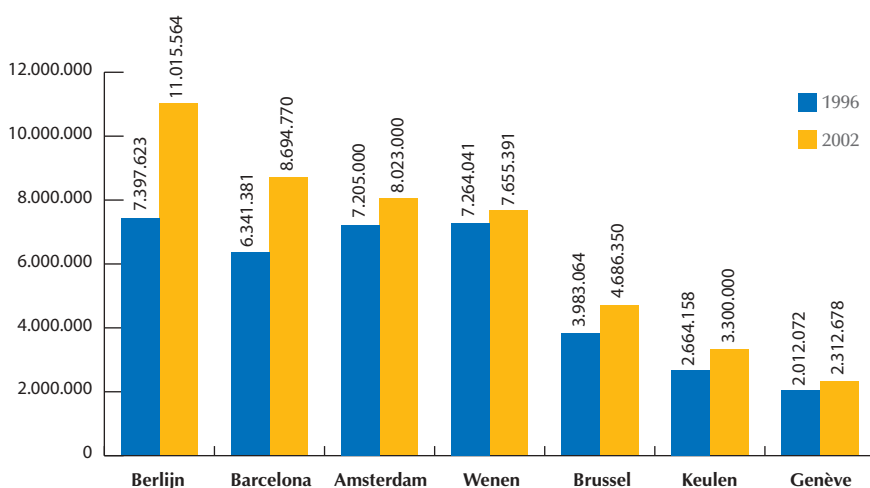


Jaar	Brussel	Antwerpen	Brugge	Gent	Luik
1995	3.464.845	903.940	1.053.385	403.554	226.885
1996	3.983.064	1.004.237	1.122.466	473.310	239.896
1997	4.259.813	1.117.604	1.178.939	475.480	261.259
1998	4.083.978	1.186.638	1.344.211	529.714	236.190
1999	4.268.734	1.246.612	1.325.127	573.298	237.247
2000	4.496.895	1.268.695	1.387.617	622.112	325.364
2001	4.418.679	1.156.974	1.357.514	603.426	336.913
2002	4.686.350	1.441.725	1.353.282	598.867	403.855

Bron: NIS

In 2002 was Brugge culturele hoofdstad van Europa: de groei van het aantal overnachtingen tussen 2001 en 2002 is +24,61%

2.1.5/ Totaal aantal overnachtingen in enkele Europese steden (vergelijking tussen 1996 en 2002)

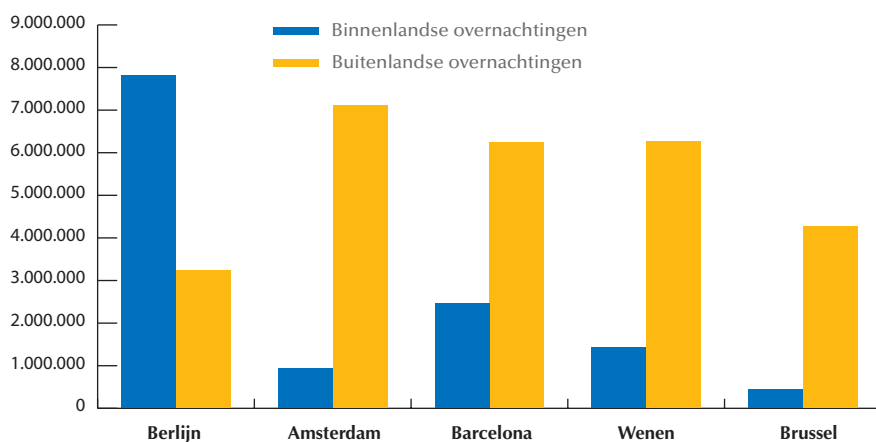


Bron: European Cities Tourism in TourMis

OPMERKINGEN:

. TourMis is een marketing informatiesysteem dat met 110 Europese bestemmingen is verbonden. Het doel is betrouwbare toerismestatistieken te leveren over een periode van 10 jaar.

## 2.1.6/ Binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in enkele Europese steden



	Binnenlandse overnachtingen	Aandeel binnenlandse overnachtingen	Buitenlandse overnachtingen	Aandeel buitenlandse overnachtingen	Totaal aantal overnachtingen
Berlijn	7.795.373	71%	3.220.191	29%	<b>11.015.564</b>
Amsterdam	930.000	12%	7.093.000	88%	<b>8.023.000</b>
Barcelona	2.462.286	28%	6.232.484	72%	<b>8.694.770</b>
Wenen	1.410.342	18%	6.245.049	82%	<b>7.655.391</b>
Brussel	429.952	9%	4.256.398	91%	<b>4.686.350</b>

Bron: European Cities Tourism in TourMis

## 2.1.7/ De drie belangrijkste buitenlandse markten in enkele Europese steden

Steden	Markten	Overnachtingen
Berlijn	V.S. Amerika	393.743
	Verenigd Koninkrijk	335.504
	Italië	245.527
Amsterdam	Verenigd Koninkrijk	1.990.000
	V.S. Amerika	1.129.000
	Duitsland	536.000
Barcelona	Verenigd Koninkrijk	1.397.444
	V.S. Amerika	642.966
	Frankrijk	524.686
Wenen	Duitsland	1.571.042
	Italië	618.108
	V.S. Amerika	530.571
Brussel	Verenigd Koninkrijk	838.122
	Frankrijk	498.585
	Duitsland	368.205

Bron: European Cities Tourism in TourMis

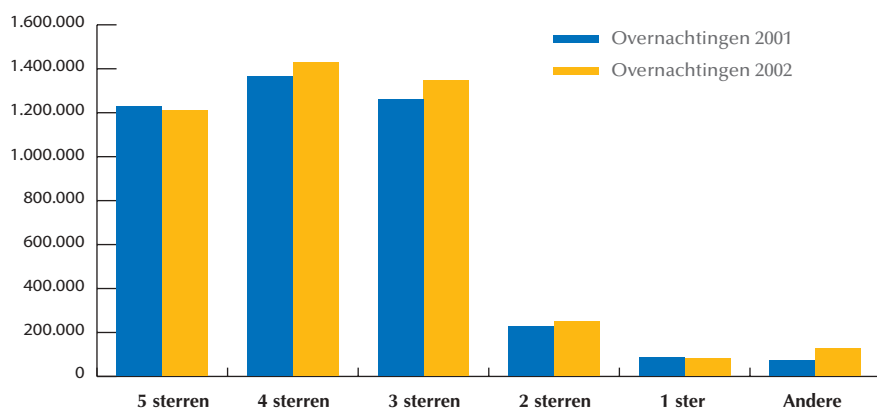
## 2.2/ Overnachtingen in hotels

	2001	2002
Aantal overnachtingen (1)	4.220.734	4.437.039
Bezettingsgraad per kamer (2)	68%	64%
Gemiddelde bruto-prijs <sup>5</sup> per kamer (2)	123,23 euro	118,35 euro
Aantal aankomsten (1)	2.201.564	2.302.713
Gemiddelde verblijfsduur in nachten (1)	1,9	1,9

Bron:  
(1) NIS  
(2) Fed. Horeca Brussel

<sup>5</sup>Berekend op de antwoorden van 65 hotels.

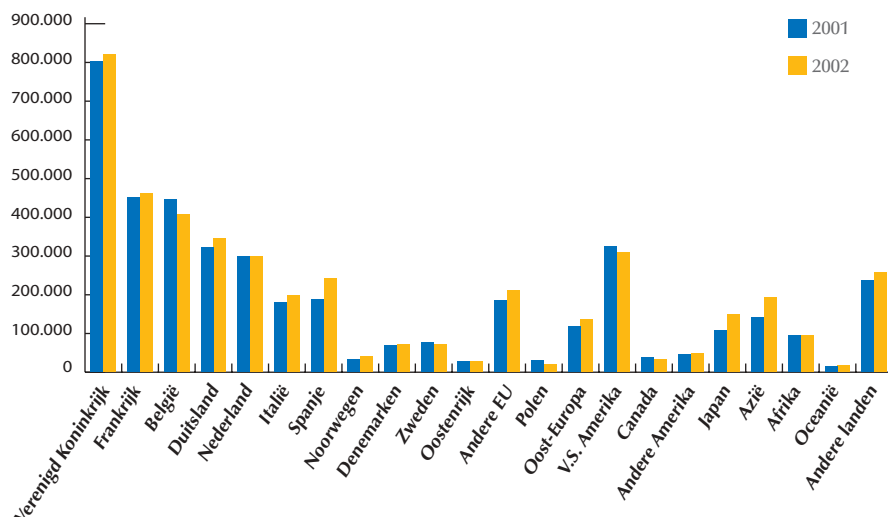
### 2.2.1/ Aantal overnachtingen per categorie (aantal sterren)



	2001	2002		Trend 2002/2001
5 sterren	1.224.681	1.209.637	27%	-1%
4 sterren	1.361.409	1.427.116	32%	+5%
3 sterren	1.258.450	1.345.689	30%	+7%
2 sterren	223.875	248.220	6%	+11%
1 ster	83.719	79.051	2%	-6%
Andere	68.600	127.326	3%	+86%
<b>Totaal</b>	<b>4.220.734</b>	<b>4.437.039</b>	<b>100%</b>	<b>+5%</b>

Bron: NIS

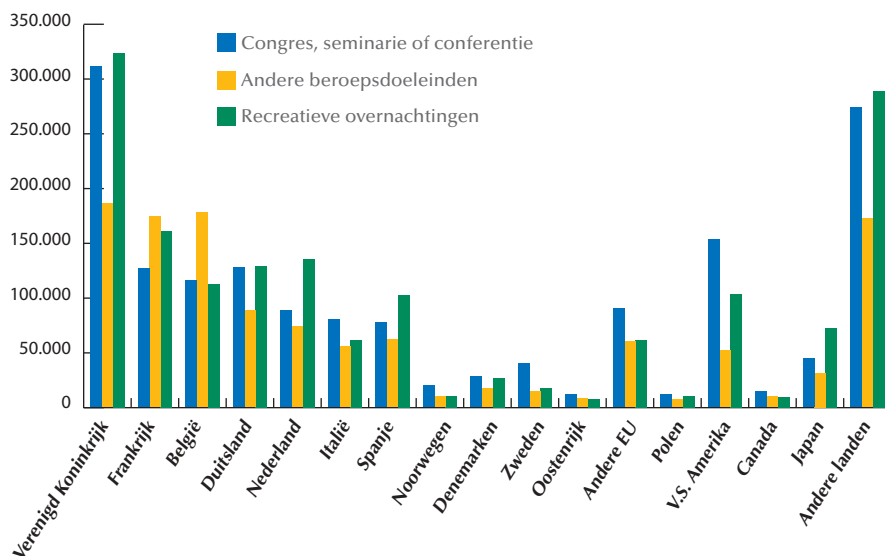
### 2.2.2/ Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst



	2001	2002		Trend 2002/2001
Verenigd Koninkrijk	801.631	819.878	18%	+2%
Frankrijk	450.044	461.212	10%	+2%
België	446.203	405.447	9%	-9%
Duitsland	322.068	344.412	8%	+7%
Nederland	298.930	297.482	7%	+0%
Italië	180.062	196.387	4%	+9%
Spanje	188.225	241.266	5%	+28%
Noorwegen	32.178	39.636	1%	+23%
Denemarken	69.170	70.677	2%	+2%
Zweden	76.479	71.220	2%	-7%
Oostenrijk	26.575	26.702	1%	+0%
Andere EU	185.695	210.928	5%	+14%
Polen	29.251	18.628	0%	-36%
Oost-Europa	116.332	134.344	3%	+15%
V.S. Amerika	324.830	308.574	7%	-5%
Canada	36.392	32.996	1%	-9%
Andere Amerika	44.167	47.084	1%	+7%
Japan	106.209	147.705	3%	+39%
Azië	141.480	193.066	4%	+36%
Afrika	95.180	95.358	2%	+0%
Oceanië	14.494	17.791	0%	+23%
Andere landen	235.139	256.246	5%	+3%
<b>Totaal</b>	<b>4.220.734</b>	<b>4.437.039</b>	<b>100%</b>	<b>+8%</b>

Bron: NIS

### 2.2.3/ Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst en naar doel van het verblijf



	Zakelijke overnachtingen		Recreatieve overnachtingen	Totaal aantal overnachtingen
	voor congres, seminarie of conferentie	andere beroepsdoeleinden		
Verenigd Koninkrijk	311.193	185.515	323.170	819.878
Frankrijk	126.321	173.858	161.033	461.212
België	115.341	177.430	112.676	405.447
Duitsland	127.697	87.869	128.846	344.412
Nederland	88.278	73.799	135.405	297.482
Italië	79.844	55.286	61.257	196.387
Spanje	76.991	61.371	102.904	241.266
Noorwegen	19.390	9.823	10.423	39.636
Denemarken	27.498	16.548	26.631	70.677
Zweden	39.372	14.294	17.554	71.220
Oostenrijk	11.695	7.415	7.592	26.702
Andere EU	90.080	59.577	61.271	210.928
Polen	11.020	7.104	10.504	18.628
V.S. Amerika	153.094	51.980	103.500	308.574
Canada	14.397	9.278	9.321	32.996
Japan	44.500	31.063	72.142	147.705
Andere landen	273.182	171.716	288.991	733.889
<b>Totaal</b>	<b>1.609.893</b>	<b>1.193.926</b>	<b>1.633.220</b>	<b>4.437.039</b>

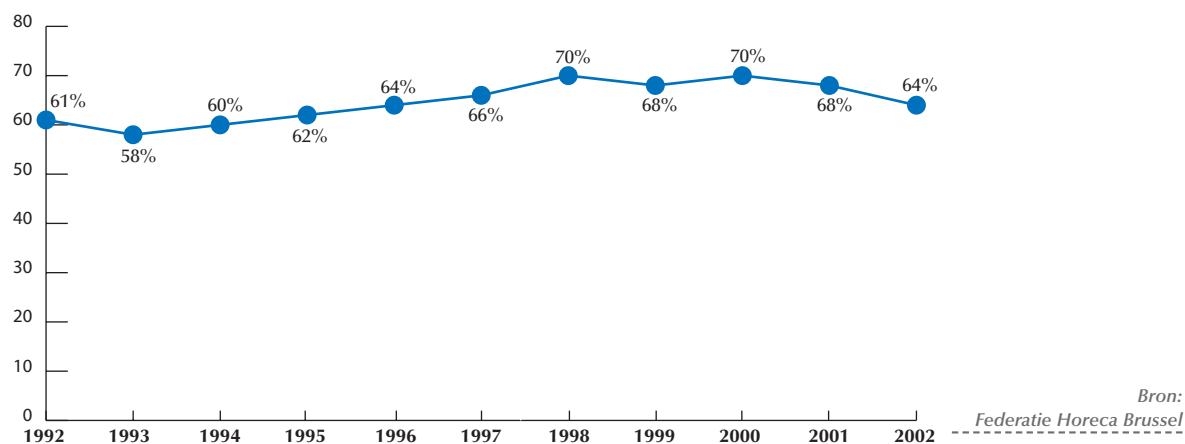
Bron: NIS

## 2.2.4/ De drie belangrijkste buitenlandse markten voor de belangrijkste Belgische steden

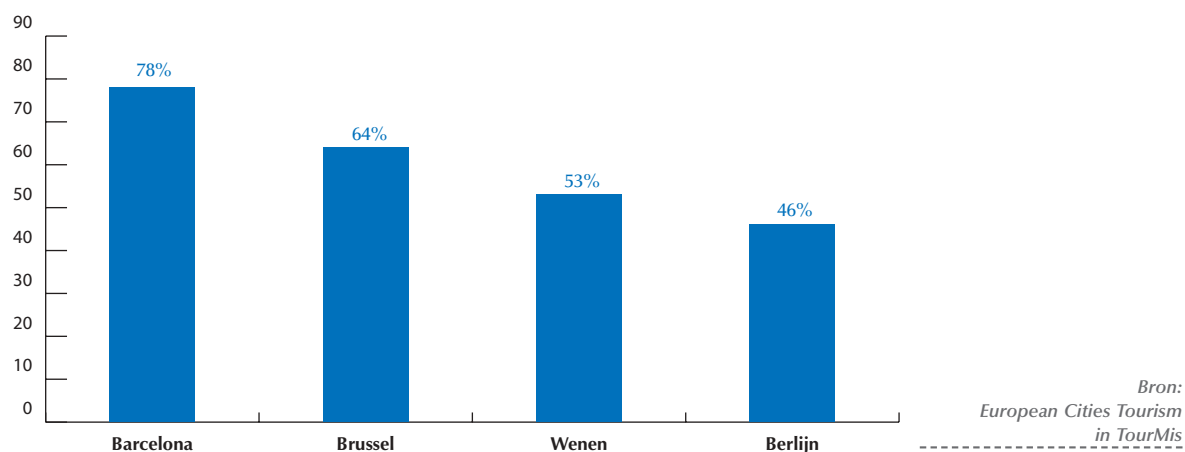
Steden	Markten	Overnachtingen	%
Brussel	Verenigd Koninkrijk	819.878	18%
	Frankrijk	461.212	10%
	Duitsland	344.412	8%
Antwerpen	Nederland	367.603	29%
	Verenigd Koninkrijk	163.099	13%
	Duitsland	119.099	9%
Brugge	Verenigd Koninkrijk	429.556	34%
	Frankrijk	168.413	13%
	Nederland	146.497	12%
Luik	Frankrijk	73.563	25%
	Verenigd Koninkrijk	49.969	17%
	Duitsland	19.150	7%
Gent	Verenigd Koninkrijk	100.040	19%
	Nederland	100.004	19%
	Duitsland	70.828	13%

Bron: NIS

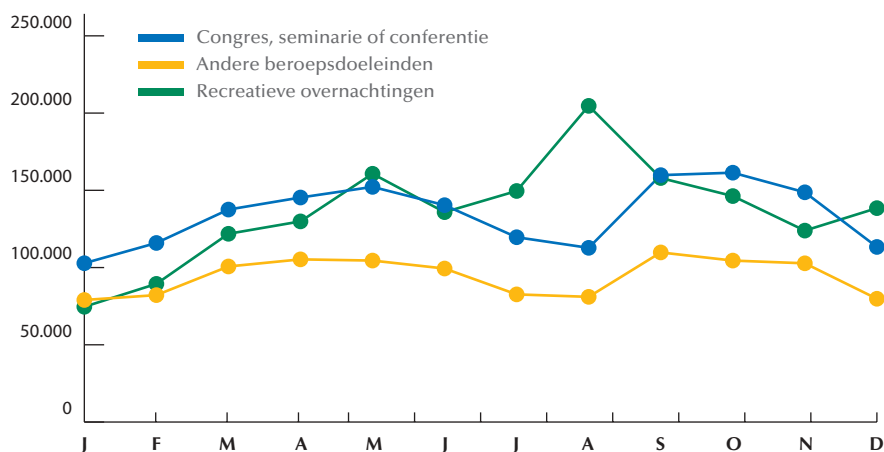
### 2.2.5/ Evolutie van de jaarlijkse gemiddelde bezettingsgraad per kamer van 1992 tot 2002



### 2.2.6/ Jaarlijkse gemiddelde bezettingsgraad in enkele Europese steden



### 2.2.7/ Aantal overnachtingen per maand en per doel van het verblijf

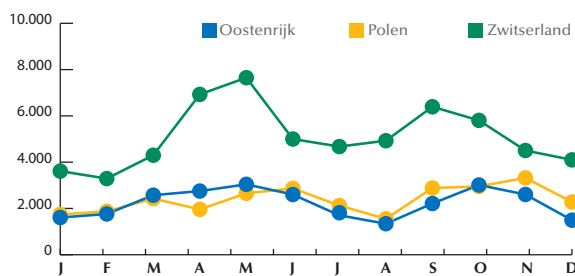
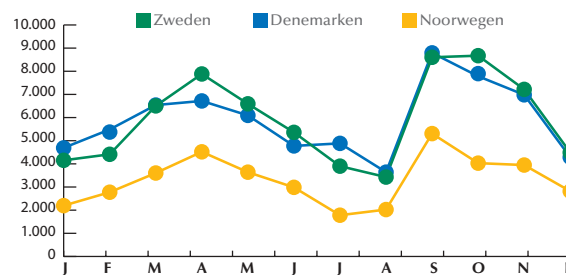
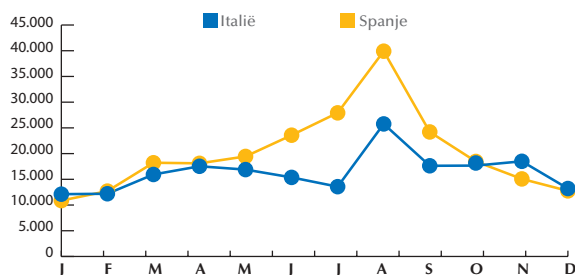
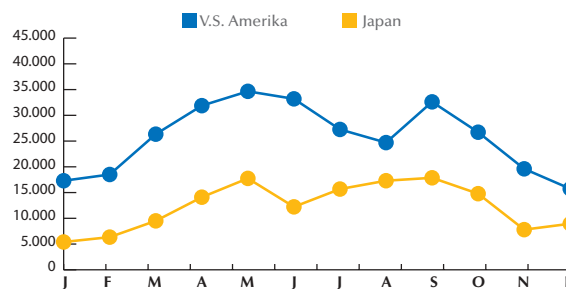
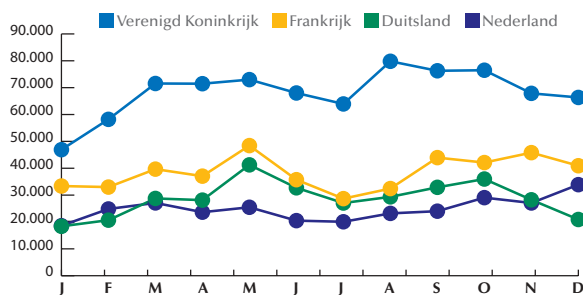




Maand	Zakelijke overnachtingen		Recreatieve overnachtingen	Totaal aantal overnachtingen
	voor congres, seminarie of conferentie	andere beroepsdoeleinden		
Januari	102.800	83.942	74.613	261.355
Februari	115.918	87.272	89.438	292.627
Maart	137.544	107.346	121.856	366.745
April	145.340	111.908	129.881	387.129
Mei	152.227	109.668	160.714	422.609
Juni	140.381	103.640	135.865	379.885
Juli	119.631	87.542	149.573	356.746
Augustus	112.765	85.755	204.673	369.043
September	159.824	114.308	157.957	432.089
Oktober	161.409	109.634	146.272	417.315
November	148.717	108.937	123.915	381.567
December	113.339	83.976	138.466	335.780
Gemiddelde	134.158	99.494	136.102	366.908
Totaal	1.609.893	1.193.926	1.633.220	4.437.039

Bron: NIS

## 2.2.8/ Aantal overnachtingen per maand en per markt in 2002



Bron: NIS

## 2.2.9/ Het profiel van de hotelbezoekers in Brussel<sup>6</sup>

In 2001 heeft het Observatorium voor Toerisme te Brussel een onderzoek over “de verblijfsmotieven van de hotelbezoekers in de Brusselse hotels” in samenwerking met de Federatie Ho.Re.Ca. Brussel uitgevoerd.

Methodologie: Onderzoek van juni tot november 2001 in de Brusselse hotels. 1.715 enquêtes zijn behandeld. Een vragenlijst, die gesloten vragen betrof, werd bij de hotelreceptie aan de klant overhandigd op het moment van zijn “check in”.

Motieven	Alleen zakenverblijf	49%	
	Alleen vrijetijdsverblijf	36%	
	Zakenverblijf gecombineerd met vrijetijdsverblijf	12%	
	Niet aangegeven	3%	
Soort vergadering	Bedrijfsvergadering	39%	
	Seminarie	17%	
	Vergadering EU	13%	
	Congres	6%	
	Transit reiziger	6%	
	Beurs	4%	
	Incentive	2%	
	Corps diplomatique	2%	
	Vergadering NAVO	1%	
	Andere	11%	
Activiteiten tijdens het verblijf <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>		Zakenverblijf	Vrijetijdsverblijf
	Gastronomie	40%	51%
	Bezoek aan Brussel	37%	84%
	Shopping	21%	51%
	Museum en attracties	7%	34%
Expositie, spektakel, evenement	3%	7%	
Verblijfsduur		Zakenverblijf	Vrijetijdsverblijf
		2,1	2,2
Dag van aankomst		Zakenverblijf	Vrijetijdsverblijf
	Maandag	27%	10%
	Dinsdag	21%	15%
	Woensdag	16%	10%
	Donderdag	14%	14%
	Vrijdag	7%	26%
	Zaterdag	5%	18%
Zondag	10%	8%	
Dag van vertrek		Zakenverblijf	Vrijetijdsverblijf
	Maandag	7%	18%
	Dinsdag	17%	9%
	Woensdag	18%	10%
	Donderdag	21%	14%
	Vrijdag	22%	12%
	Zaterdag	8%	11%
Zondag	7%	25%	
Intentie herhaalbezoek		Zakenverblijf	Vrijetijdsverblijf
	Ja	42%	52%
	Nee	12%	5%
	Misschien	37%	36%
	Niet aangegeven	9%	7%

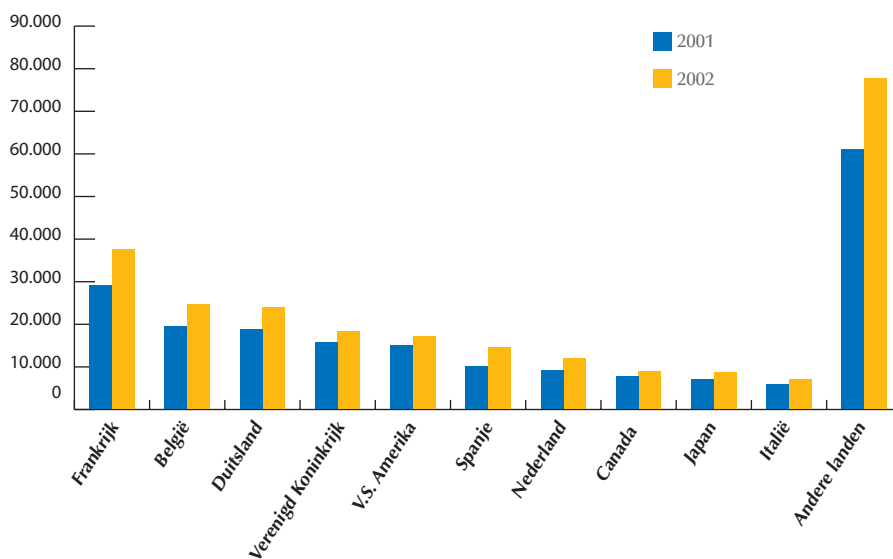
<sup>6</sup>Uittreksel van het verslag: “Het profiel van de hotelbezoekers in de Brusselse hotels” van het Observatorium voor Toerisme te Brussel.

## 2.3/ Het jeugdlogies

	2001	2002
Aantal overnachtingen	197.945	249.311
Bezettingsgraad per bed	82%	83%
Aantal aankomsten	138.750	165.551
Gemiddelde verblijfsduur in aantal overnachtingen	1,43	1,51

Bron: NIS

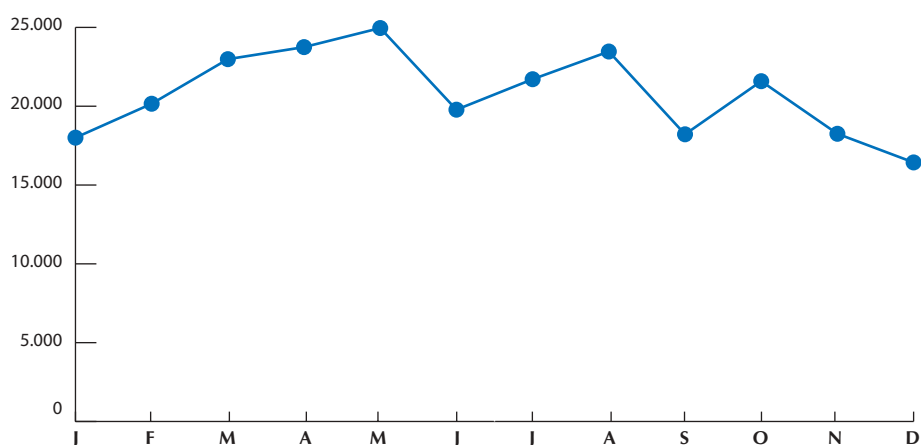
### 2.3.1/ Overnachtingen in jeugdlogies naar land van herkomst



Land van herkomst	2001	2002	%	Trend 2002/2001
Frankrijk	29.079	37.373	15%	+29%
België	19.253	24.505	10%	+27%
Duitsland	18.718	23.793	10%	+27%
Verenigd Koninkrijk	15.659	18.244	7%	+17%
V.S. Amerika	14.966	17.056	7%	+14%
Spanje	9.916	14.442	6%	+46%
Nederland	9.130	11.960	5%	+31%
Canada	7.655	8.731	4%	+14%
Japan	6.894	8.590	3%	+25%
Italië	5.852	7.011	3%	+20%
Andere landen	60.823	77.606	31%	+28%
<b>Totaal</b>	<b>197.945</b>	<b>249.311</b>	<b>100%</b>	<b>+26%</b>

Bron: NIS

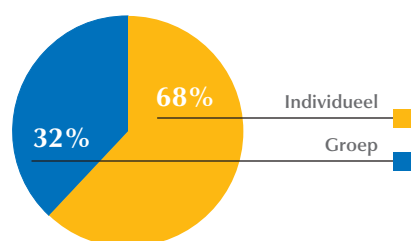
### 2.3.2/ Seizoensverdeling met betrekking tot de overnachtingen in jeugdlogies



Maand	2001	2002	%	Trend 2002/2001
Januari	9.964	18.005	7%	+81%
Februari	11.189	20.157	8%	+80%
Maart	14.444	22.985	9%	+59%
April	15.408	23.750	10%	+54%
Mei	16.490	24.960	10%	+51%
Juni	15.653	19.780	8%	+26%
Juli	20.754	21.713	9%	+5%
Augustus	20.449	23.470	9%	+15%
September	19.435	18.218	7%	-6%
Oktober	19.828	21.588	9%	+9%
November	16.202	18.251	7%	+13%
December	18.129	16.434	7%	-9%
Gemiddelde	16.495	20.776	8%	+26%
Totaal	197.945	249.311	100%	+26%

Bron: NIS

### 2.3.3/ Aandeel van de groepen en individuele verblijven in jongerenherbergen



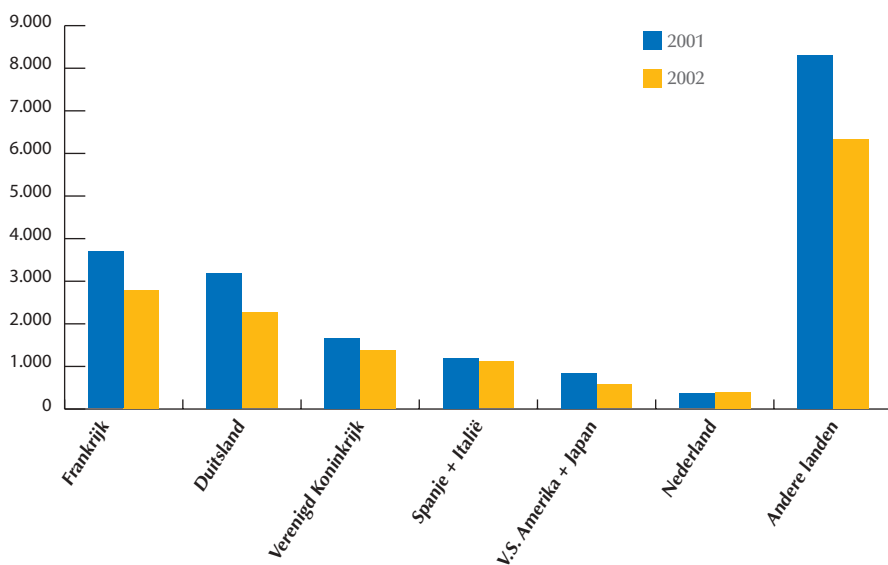
Bron: Logies voor jongeren (4 instellingen hebben geantwoord)

## 2.4/ De gastenkamers

	2001	2002
Aantal overnachtingen	19.161	15.132
Aantal aankomsten	3.533	2.290
Gemiddelde verblijfsduur in nachten	5,4	6,6

Bron:  
Bed & Brussels en Taxi Stop

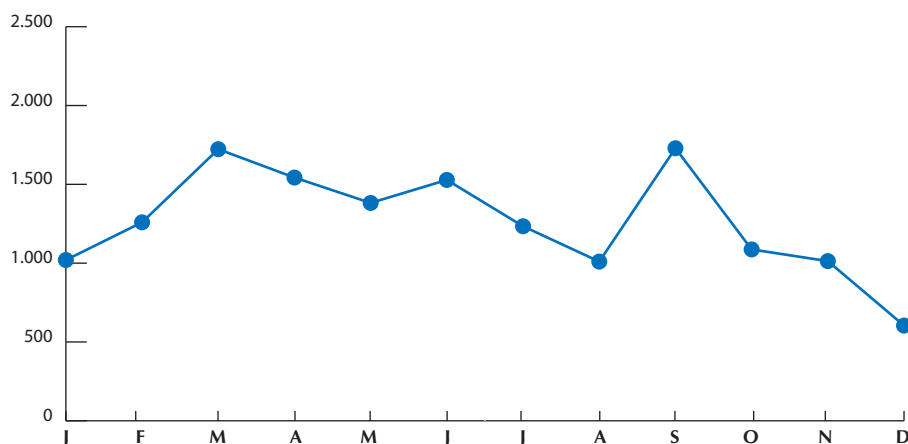
### 2.4.1/ Overnachtingen in gastenkamers naar land van herkomst



	2001	2002	
Frankrijk	3.684	2.772	19%
Duitsland	3.172	2.248	15%
Verenigd Koninkrijk	1.659	1.373	9%
Spanje + Italië	1.178	1.102	7%
V.S. Amerika + Japan	830	559	4%
Nederland	349	392	3%
Andere landen	8.289	6.319	43%
<b>Totaal</b>	<b>19.161</b>	<b>14.765</b>	<b>100%</b>

Bron:  
Bed & Brussels en Taxi Stop

### 2.4.2/ Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in gastenkamers



Maand	2001	2002	%
Januari	1.895	1.020	7%
Februari	1.471	1.259	9%
Maart	1.848	1.723	11%
April	1.933	1.543	10%
Mei	2.079	1.382	9%
Juni	1.821	1.528	10%
Juli	1.308	1.234	8%
Augustus	1.355	1.010	7%
September	2.078	1.729	11%
Oktober	1.296	1.087	7%
November	1.386	1.013	7%
December	691	604	4%
Gemiddelde	1.597	1.261	8%
Totaal	19.161	15.132	100%

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

### 2.4.3/ Doel van het verblijf van het cliënteel dat logeert in gastenkamers

Doel van het verblijf	2001	2002
Toerisme	42%	31%
Zaken	34%	33%
Stage	10%	29%
Niet aangegeven	14%	7%

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

## ALGEMENE BEDENKINGEN

### 1. BRUSSEL-OVERNACHTINGSCAPACITEIT

in aantal mensen (totaal) .....	32.286
in aantal mensen (hotels).....	31.290
in aantal mensen (jeugdherbergen) .....	821
in aantal mensen (gastenkamers) .....	175

### 2. BRUSSEL-HOTELAANBOD

Het aanbod van hotels met 2, 3 en 5 sterren is toegenomen. Daarenboven zijn er 684 kamers bijgekomen, waarvan de meeste in hotels met 1, 2 en 3 sterren. In het algemeen zijn de tophotels de logiesinrichtingen met een grote capaciteit.

De hotels die bij de Horeca Federatie ingeschreven zijn vertegenwoordigen 65% van de hotels.

56% van de overnachtingen gebeurden in de gemeente Brussel en dus 44% in de andere gemeentes:

15% in St Joost, 10% in St Gillis, 7% in Elsene en 4% in Schaarbeek.

De hotels met 3, 4 en 5 sterren is toegenomen zijn goed voor een aandeel van 60% van de hotelovernachtingen.

### 3. BRUSSEL-BESTEMMING

Het aantal overnachtingen in Brussel is gestegen met 35% tussen 1995 en 2002, het stemt overeen met meer dan 1.200.000 overnachtingen.

In 2002 zijn de overnachtingen in Brussel gestegen met 6% in vergelijking met 2001, het stemt overeen met meer dan 250.000 overnachtingen.

Deze vooruitgang ligt hoofdzakelijk bij de vrijetijdsovernachtingen.

De gemiddelde verblijfsduur in jeugdlogies bedraagt 1,5 nachten, voor gastenkamers is dit 6,6 nachten.

### 4. BRUSSEL-CLIENTEEL

De gemiddelde jaarlijkse bezettingsgraad van de hotels is in het algemeen gedaald van 68 % in 2001 naar 64 % in 2002, maar we merken gevoelige verschillen per markt.

De gemiddelde prijs per kamer is eveneens gedaald. Toch blijft de verblijfsduur stabiel op 1,9 nachten.

*De belangrijkste markten:*

Verenigd Koninkrijk .....	(+2% in vergelijking met 2001)
Frankrijk .....	(+2% in vergelijking met 2001)
België .....	(-9% in vergelijking met 2001)
V.S. Amerika .....	(-5% in vergelijking met 2001)
Nederland .....	(0% in vergelijking met 2001)

*De prioritaire markten* (Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Nederland) vertegenwoordigen 44% van alle hotelovernachtingen, 40% van de overnachtingen in jeugdlogies en 46% van alle overnachtingen in gastenkamers.

De markten waar Toerisme Vlaanderen en/of het OPT (Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles) een toeristische dienst hebben, vertegenwoordigen 76% van het aantal overnachtingen in hotels, 68 % van het aantal overnachtingen in jeugdherbergen en 57% van alle overnachtingen in Bed & Breakfast.

De oorsprong van de andere klanten is zeer gediversifieerd.

### 5. BRUSSEL-VAKANTIEBESTEMMING

Het aantal overnachtingen met vakantiemotief is in 2002 met 51% gestegen in vergelijking met 1995.

In 2002 is het aantal overnachtingen met vakantiemotief met 13% gestegen in vergelijking met 2001.

*Hotels:* het topseizoen loopt van april tot juni en van augustus tot november.

*Jeugdlogies:* het seizoen strekt zich uit van februari tot mei, van juli tot augustus en in oktober.

*Gastenkamers:* we noteren pieken tijdens de maanden januari, april en oktober (EU stages)

De herkomstlanden waarvoor de recreatieve overnachtingen het ruimste aandeel hebben zijn Japan, Spanje en Nederland.

Het topseizoen voor deze vakantieovernachtingen: van april tot mei en van juli tot oktober.

### 6. BRUSSEL-MICE

Het aantal zakelijke overnachtingen steeg in 2002 met 26% in vergelijking met 1995.

In 2002 steeg het aantal zakelijke overnachtingen met 2% in vergelijking met 2001.

De herkomstlanden waarvoor de zakelijke overnachtingen het grootste aandeel hebben zijn Zweden, Italië, de Verenigde Staten en Frankrijk.

Het topseizoen voor zakenverblijven loopt van maart tot juni en van september tot november.

### 7. BRUSSEL-CONCURRENTIEPOSITIE

Wat het totale aantal overnachtingen betreft staat Brussel op de 5de plaats na Berlijn, Amsterdam, Barcelona en Wenen.

In Berlijn gaat het hoofdzakelijk om binnenlands toerisme (71%).

In de vergelijking van de gemiddelde jaarlijkse bezettingsgraad staat Brussel 2de, na Barcelona (in groei sinds 1996).

## 8. BRUSSEL-CITY MARKETING

De VRIJETIJDSPositionering is vooral te situeren tussen de cultuursteden en steden met topklasse (zoals Amsterdam, Barcelona en Wenen) en is gebaseerd op de kwaliteiten die de bezoekers van Brussel erkennen, het museumaanbod, het stripverhaal en de Art Nouveau, de alomtegenwoordigheid van groen, de mode, chocolade en bieren, de markten en de “in” & landelijk gerenoveerde wijken.

De MICE-Positionering steunt op 5 sleutels: “Art de Vivre”, Europa, de buitengewone vergaderplaatsen, de netwerken van professionele organisatoren en de vlotte bereikbaarheid zowel van buitenaf als intern.

De MIDDELEN die worden ingezet voor deze bekendheid zijn vrij beperkt in vergelijking met de Europese politieke zichtbaarheid. Ze worden hoofdzakelijk besteed aan perscontacten en touroperators, aangevuld met enkele mediacampagnes om de bekendheid te verhogen.

De CONCURRENTIEKRACHT moet nog versterkt worden met een aantrekkelijker en meer op evenementen gericht aanbod voor de internationale cliënteel, zoals de onderzoeken voor sportieve manifestaties zoals Euro2000 of culturele evenementen zoals Magritte of de creatie van grote architecturale monumenten zoals het Guggenheim in Bilbao aantonen.

De internationale conjunctuur na de aanslagen van 11 september 2001 heeft vooral de hotels met een sterk op de VS gericht klantenprofiel getroffen. Voeg daarbij de verdwijning van de Sabena-kantoren in het buitenland waardoor het Belgische toerisme een bondgenoot verliest.

De impact hiervan op de aantrekkelijkheid van onze bestemming, centraal gelegen tussen Frankrijk en Nederland of tussen Groot-Brittannië en Duitsland, is nu al merkbaar in de daling van het aantal MICE-passagiers met bestemming Brussel Nationaal.



**Nieuw in 2003.**

De sector van de "vergaderzalen" vormt een belangrijk deel van het aanbod aan toeristische diensten in Brussel. Omdat de informatie over dat aanbod (vooral over de bijeenkomsten) onvolledig was, hebben de partners van het Observatorium de observatie geïnitieerd.

De volgende elementen voor het verslag van 2002 werden geselecteerd:

1. Het **aanbod** aan zalen voor grote bijeenkomsten;
2. De **frequentering** van de zalen voor grote bijeenkomsten in Brussel;
3. De **internationale positionering** van Brussel wat bijeenkomsten van organisaties betreft (statistieken van de Union of International Associations) en wat congressen betreft (statistieken van de International Congress and Convention Association);
4. De **agentschappen-activiteiten** (DMC, PCO en organisatoren van evenementen);
5. De **perceptie van Brussel** als MICE-bestemming;
6. **De commentaren** die deze eerste resultaten analyseren;
7. De verwerking van deze MICE-gegevens doet een beroep op een specifiek vocabularium. Daarom wordt dit gedeelte van het verslag aangevuld met een **glossarium** van de gebruikte termen.

Infrastructuren	Betrokkenen	Bronnen
. Hotels	. Federatie Horeca Brussel	. Brussel Internationaal
. Vergaderzalen	. PCO (BAPCO)	. MICE-cel van Toerisme Vlaanderen
. Special venues	. DMC (ABITO)	en van Office de Promotion du Tourisme
	. Evenementenbureaus (ACEA)	. Observatorium voor Toerisme te Brussel
	. Organisators van beurzen en salons	. UIA
		. ICCA

**1/ HET AANBOD AAN VERGADERZALEN**

	Ondernemingen	Aantal vergaderzalen
Zalen enkel voor conferenties	13	93
Zalen zowel voor expositie als conferentie	8	45
Zalen in hotels	30	302
Special venues <sup>1</sup> :	128	
Theaters	16	
Museum	19	
Cultureel centrum	10	
Kastelen	8	
Sportcentrum	7	
Jeugdherberg	6	
Algemene	5	
Andere	57	

Bron: Brochure  
"Let's meet in Brussels 2003"

<sup>1</sup>De "special venues" zijn vergaderzalen die zich in een gebouw met cultureel of historisch karakter bevinden.

**Opmerking:** Voor de categorie "special venues", opgenomen in de brochure "Let's meet in Brussels 2003", wordt het aantal zalen niet altijd opgegeven.

De informatie met betrekking tot de hotelsector bevindt zich in het hoofdstuk "toeristische overnachtingen".

## 2/ DE BEZETTINGSGRAAD IN DE VERGADERZALEN IN BRUSSEL

### Methodologische opmerking

Het onderzoek werd door het Observatorium gevoerd bij de dienstverleners die opgenomen zijn in de brochure "Let 's meet in Brussels".

In 2003 werd de vragenlijst beantwoord door 29 dienstverleners op 86 aangeschrevenen (over hun activiteiten in 2002). De vragenlijst bestaat uit gesloten vragen over het profiel van de MICE-cliënteel in Brussel.

### 2.1/ Aantal MICE vergaderingen en aantal deelnemers

	Aantal respondenten	Aantal vergaderingen		Aantal deelnemers	
Venues	8	1.135	16%	204.375	48%
Zalen in hotels	13	5.004	69%	175.462	41%
Special venues	8	1.124	15%	47.107*	11%
<b>Totaal</b>	<b>29</b>	<b>7.263</b>	<b>100%</b>	<b>432.794</b>	<b>100%</b>

<sup>(\*)</sup> 1 respondent heeft zijn cijfers niet gegeven.

**Brussel Expo** heeft in 2001 een studie gedaan over de impact van het Tentoonstellingspark in Brussel.

De gegevens dateren van 2000 maar geven ons een beeld van het type van manifestatie en het potentieel van Brussel Expo.

	Aantal	Bezoekers	Exposanten	Totaal
Publieksbeurzen	24	2.086.769	5.476	2.092.245
Beurzen voor professionelen	27	479.758	7.075	486.833
Congres	6	24.300	125	24.425
<b>Totaal</b>	<b>57</b>	<b>2.590.827</b>	<b>12.676</b>	<b>2.603.503</b>

Bron: Analyse d'impact économique, social et fiscal  
des activités du Parc des Expositions de Bruxelles – juin 2001 (chiffres 2000).

### 2.2/ Aantal vergaderingen – met of zonder verblijf

	Aantal respondenten	Aantal vergaderingen met verblijf	Aantal vergaderingen zonder verblijf	Weet niet	Totaal
Venues	8	368 5%	551 8%	216 3%	1.135 16%
Zalen in hotels	13	1.460 21%	3.544 51%	0 -	5.004 72%
Special venues	4	46 1%	652 9%	101 1%	799 12%
<b>Totaal</b>	<b>25</b>	<b>1.874</b> <b>27%</b>	<b>4.747</b> <b>68%</b>	<b>317</b> <b>5%</b>	<b>6.938</b> <b>100%</b>

### 2.3/ Aantal vergaderingen per type van cliënteel

22 respondenten

	Strikt nationaal	Strikt internationaal	Gemengd nat. / intern.	Totaal
Bedrijven	1.923 33%	469 8%	1.431 24%	3.823 65%
Verenigingen	612 10%	57 1%	584 10%	1.253 21%
Institutioneel	565 10%	91 2%	232 4%	888 15%
<b>Totaal</b>	<b>3.100</b> 52%	<b>617</b> 10%	<b>2.247</b> 38%	<b>5.879</b> 100%

### 2.4/ Aantal vergaderingen per type van vergaderingsplanner

	Aantal respondenten	Direct klant	PCO	Andere	Totaal
Venues	7	1.018 17%	80 1%	37 1%	1.135 19%
Zalen in hotels	11	3.406 56%	725 12%	0 -	4.131 68%
Special venues	4	795 13%	0 -	4 -	799 13%
<b>Totaal</b>	<b>22</b>	<b>5.219</b> 86%	<b>805</b> 13%	<b>41</b> 1%	<b>6.065</b> 100%

	Nationale vergaderingen	Internationale vergaderingen	Gemengd nat./inter.	Totaal
Direct klant	3.125 52%	452 7%	1.642 27%	5.219 86%
PCO	263 4%	241 4%	301 5%	805 13%
Andere	33 1%	8 -	0 -	41 1%
<b>Totaal</b>	<b>3.421</b> 56%	<b>701</b> 12%	<b>1.943</b> 32%	<b>6.065</b> 100%

### 2.5/ Aantal vergaderingen per MICE type

	Aantal respondenten	Conference / meeting / congres	Workshop, Beurzen	Product op de markt brengen, Evenement	Andere	Totaal
Venues	7	937 16%	34 1%	59 1%	94 2%	1.124 19%
Zalen in hotels	12	3.325 55%	284 5%	310 5%	188 3%	4.107 68%
Special venues	4	37 1%	1 -	66 1%	695 12%	799 13%
<b>Totaal</b>	<b>23</b>	<b>4.299</b> 71%	<b>319</b> 5%	<b>435</b> 7%	<b>977</b> 16%	<b>6.030</b> 100%

**2.6/ Aantal vergaderingen per land vanwaar de vraag afkomstig is.**

23 respondenten

	Venues	Zalen in hotels	Special venues	Totaal
België	1.043 16%	3.415 53%	790 12%	5.248 81%
UK	13 -	427 7%	1 -	441 7%
Frankrijk	18 -	257 4%	2 -	277 4%
Nederland	12 -	170 3%	0 -	182 3%
Duitsland	15 -	123 2%	0 -	138 2%
USA + Canada	2 -	35 1%	1 -	38 1%
Anderen	18 -	67 1%	5 -	90 1%
Weet niet	0 -	75 1%	0 -	75 1%
<b>Totaal</b>	<b>1.121</b> <b>17%</b>	<b>4.569</b> <b>70%</b>	<b>799</b> <b>13%</b>	<b>6.489</b> <b>100%</b>

**2.7/ Aantal vergaderingen naar activiteitssector.**

22 respondenten

	Venues	Zalen in hotels	Special venues	Totaal
Commercieel	150 2%	2.106 33%	26 -	2.282 36%
Wetenschappelijk	495 8%	787 12%	29 -	1.311 20%
Kunst	341 5%	546 9%	19 -	906 14%
Politiek	26 -	671 10%	15 -	712 11%
Anderen	184 3%	299 5%	709 11%	1.192 19%
<b>Totaal</b>	<b>1.196</b> <b>19%</b>	<b>4.409</b> <b>69%</b>	<b>798</b> <b>12%</b>	<b>6.403</b> <b>100%</b>

**2.8/ Aantal vergaderingen naar aantal deelnemers.**

20 respondenten

	< 50 pax	51-99 pax	100-249 pax	251-499 pax	500-999 pax	1.000-1.900 pax
Venues	607 11%	224 4%	171 3%	50 1%	53 1%	37 1%
Zalen in hotels	3.567 63%	638 11%	262 5%	49 1%	7 -	0 -
Special venues	6 -	9 -	12 -	13 -	6 -	0 -
<b>Totaal</b>	<b>4.180</b> <b>73%</b>	<b>871</b> <b>15%</b>	<b>445</b> <b>8%</b>	<b>112</b> <b>2%</b>	<b>66</b> <b>1%</b>	<b>31</b> <b>1%</b>

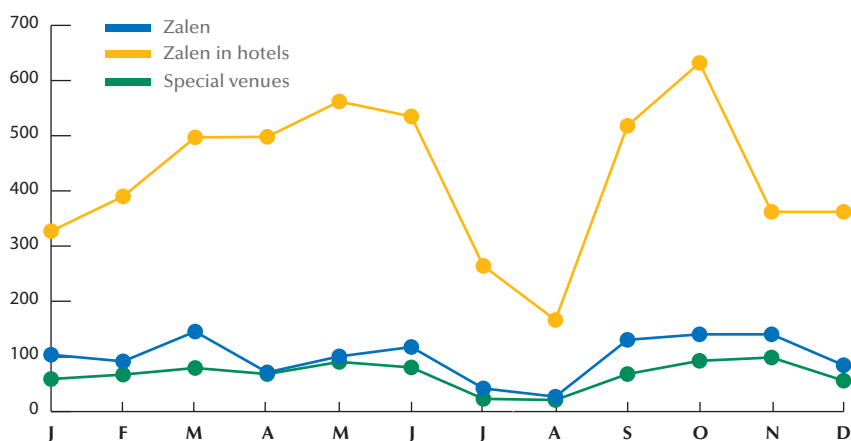
Pax = mensen

## 2.9/ Aantal vergaderingen naar duur

	Aantal vergaderingen	%
1 dag	2.948	64%
2 dagen	1.091	24%
3 dagen	306	7%
> 3 dagen	294	6%
<b>Totaal</b>	<b>4.639</b>	<b>100%</b>

## 2.10/ Aantal vergaderingen per maand

	Venues	Zalen in hotels	Special venues	Totaal	%
Januari	103	327	59	489	7%
Februari	91	390	67	548	7%
Maart	145	497	79	721	8%
April	71	498	68	637	10%
Mei	100	562	90	752	10%
Juni	117	535	80	732	10%
Juli	42	264	23	329	5%
Augustus	27	166	21	214	3%
September	130	518	68	716	9%
Oktober	140	632	92	864	11%
November	140	362	98	600	12%
December	84	362	56	502	7%
<b>Totaal</b>	<b>1.141</b>	<b>5.353</b>	<b>801</b>	<b>7.295</b>	<b>100%</b>



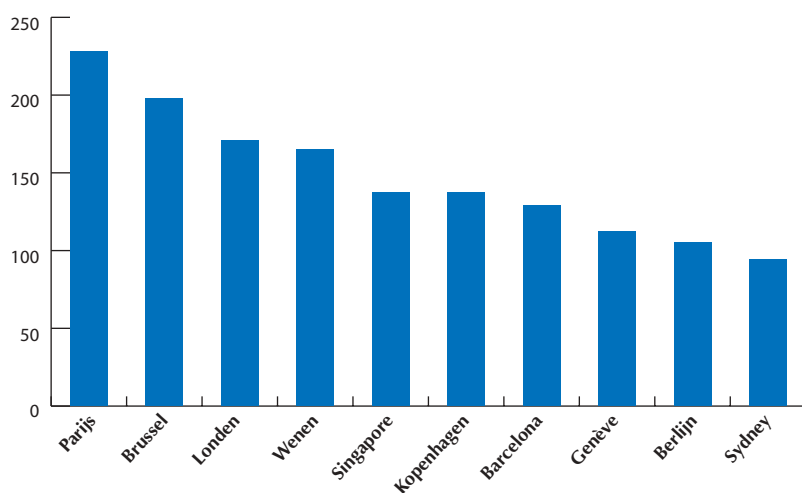
### 3/ DE INTERNATIONALE VERGADERINGEN

#### 3.1/ De UIA (Union of International Associations)

De UIA houdt in zijn statistieken rekening met de bijeenkomsten die worden georganiseerd en/of onder patronage staan van internationale organisaties die opgenomen zijn in het "Yearbook of international organisations" en in de "Internationale Congress calendar". De criteria voor deze bijeenkomsten zijn:

- Minstens 300 deelnemers
- Minstens 40% buitenlanders
- Minstens 5 nationaliteiten
- Minimumduur: 5 dagen

#### 3.1.1/ Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden



Stad	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt
Parijs	228	2,5%
Brussel	198	2,15%
Londen	171	1,87%
Wenen	165	1,81%
Singapore	137	1,5%
Kopenhagen	137	1,5%
Barcelona	129	1,41%
Genève	112	1,23%
Berlijn	105	1,15%
Sydney	94	1,03%

Bron: UIA Brussels, 2003

### 3.1.2/ Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden van 1993 tot 2002

	Parijs		Brussel		Londen		Wenen	
	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt
1993	354	4,02%	164	1,86%	190	2,16%	162	1,94%
1994	224	2,54%	165	1,88%	150	1,70%	175	1,99%
1995	213	2,42%	166	1,89%	153	1,74%	175	1,99%
1996	277	3,15%	176	2%	177	2,01%	184	2,09%
1997	238	2,71%	173	1,97%	196	2,23%	170	1,93%
1998	229	2,60%	172	1,95%	186	2,11%	170	1,93%
1999	231	2,63%	175	1,99%	150	1,71%	150	1,70%
2000	258	2,93%	194	2,21%	182	2,07%	146	1,66%
2001	217	2,47%	179	2,03%	181	2,06%	133	1,51%
2002	228	2,50%	196	2,10%	171	1,90%	165	1,80%

### 3.1.3/ Aantal internationale vergaderingen in de belangrijkste Belgische steden

Steden	Aantal internationale vergaderingen	%
Brussel	196	62,6%
Antwerpen	23	7,3%
Brugge	18	5,8%
Leuven	17	5,4%
Gent	12	3,8%
Luik	12	3,8%
Louvain-la-Neuve	5	1,6%
Oostende	4	1,3%
Andere	26	8,3%
<b>België</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Bron: UIA

### 3.2/ International Congress & Convention Association (ICCA)

De gegevens van ICCA bevatten enkel data van organisaties die aan de volgende criteria voldoen:

- Minstens 50 deelnemers.
- Op recurrente wijze georganiseerd worden
- Vergadering met deelnemers uit minstens drie verschillende landen

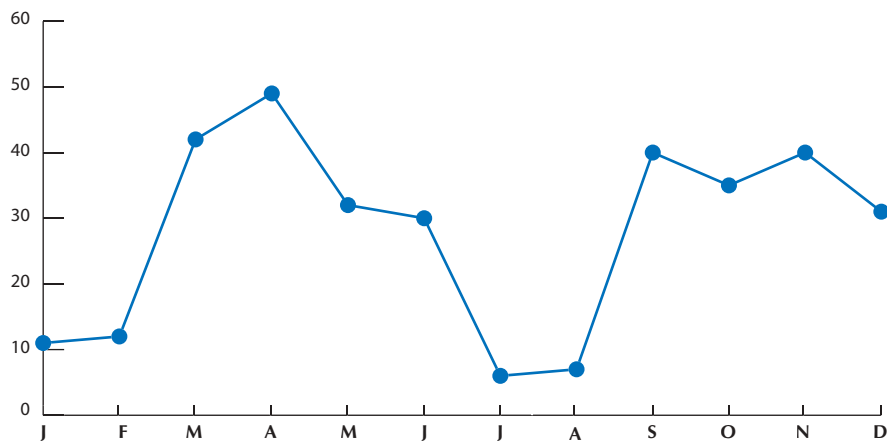
	Wenen	Parijs	London	Brussel
2000	53	71	62	29
2001	57	51	45	17
2002	58	40	35	28
Plaats	4 <sup>de</sup>	12 <sup>de</sup>	16 <sup>de</sup>	20 <sup>de</sup>

## 4 / DE AGENTSCHAPPEN / DMC, PCO EN EVENEMENTENBUREAUS

**Methodologische opmerking**

Het onderzoek werd door het Observatorium gevoerd bij 31 dienstverleners: 6 ervan hebben de vragenlijst beantwoord, of m.a.w. 20 % van de ondernemingen. De vragenlijst bestond uit gesloten vragen over de agentschappen-activiteiten.

- De agentschappen die geantwoord hebben, realiseerden 335 bijeenkomsten in 2002, goed voor 13.982 deelnemers.
- In 98% gaat het om verblijfstoerisme.
- Ze hebben hoofdzakelijk een internationaal karakter (96%).
- Ze werden grotendeels georganiseerd door internationale ondernemingen (85 %).
- De georganiseerde soorten bijeenkomsten zijn vooral conferenties, meetings en congressen (78 %).
- De sectoren die agentschappen-diensten vragen zijn van wetenschappelijke (49 %), commerciële (32 %), politieke (10 %) en artistieke aard (5 %).
- De georganiseerde bijeenkomsten zijn vooral vergaderingen met een beperkt aantal mensen. Minder dan 50 deelnemers (67 %), van 51 tot 100 (16 %), van 101 tot 250 (11 %), van 251 tot 500 (3 %) en met meer dan 500 deelnemers (3 %).
- De duur van de bijeenkomsten is 1 dag (42 %), 2 dagen (33 %), 3 dagen (24 %) en meer dan 3 dagen (1 %).
- Aantal vergaderingen per maand :



## 5 / DE PERCEPTIE VAN BRUSSEL ALS MICE-BESTEMMING

**Methodologische opmerking**

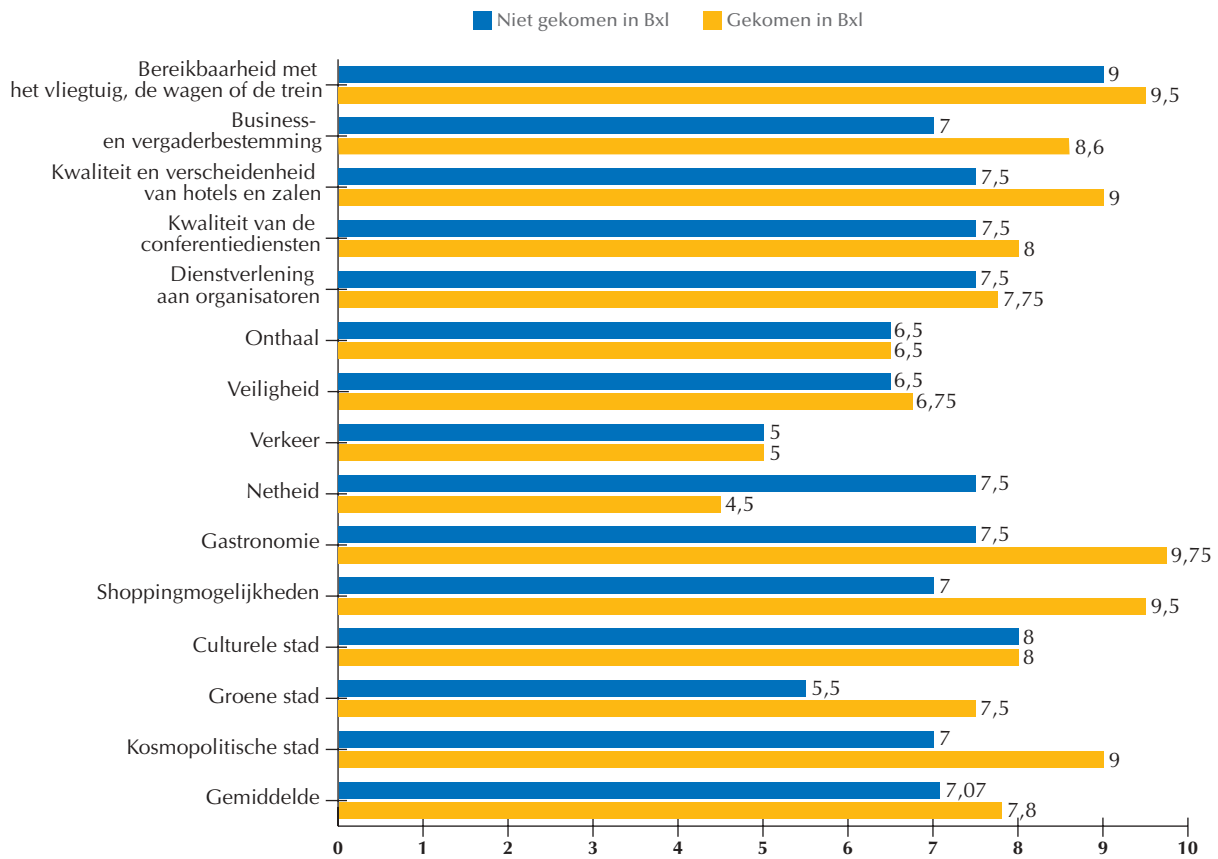
Het onderzoek werd verricht door het Observatorium op basis van 134 dossiers die in 2002 werden verwerkt door Brussels International; 23 ingevulde vragenlijsten werden teruggestuurd.

De vragenlijst bestond hoofdzakelijk uit gesloten vragen en werd in 4 golven verstuurd in het Frans, Nederlands of Engels, via e-mail of fax en met twee telefonische herinneringen.

Ondanks deze proactieve aanpak blijft deze steekproef weinig representatief. Toch komt een belangrijk element aan het licht: **terwijl de a priori perceptie van de bestemming Brussel zeer matig is, verbetert die perceptie gevoelig bij degenen die een bijeenkomst hebben georganiseerd in Brussel.**



- De elementen met de hoogste tevredenheid zijn:  
De bereikbaarheid, de MICE-diensten, de gastronomie en de activiteiten die Brussel te bieden heeft.
- De elementen die lager scoren dan gemiddeld zijn het verkeer, de veiligheid en de ontvangst.
- Een element ziet zijn score dalen in vergelijking met de a priori perceptie: de netheid.



## 6 / ALGEMENE BEDENKINGEN

De doelstelling van het Observatorium voor Toerisme te Brussel is een coherent, betrouwbaar en permanent statistisch instrument te creëren voor de MICE-sector in Brussel.

Dit proces werd in 2003 voor de eerste keer gelanceerd. Verscheidene dienstverleners hebben hun medewerking verleend.

Deze eerste groep medewerkers moet verruimd worden om de betrouwbaarheid van de gegevens te garanderen.

### 1 / Businessmeetings in Brussel

- Bijna 70 % van de bijeenkomsten duurt slechts een dag. De bijeenkomsten met verblijf vinden meestal in de hotels plaats. De activiteiten in de "special venues" zijn vooral verbonden met cocktails, afsluitende recepties.
- 52 % van de bijeenkomsten is uitsluitend nationaal, 48% is internationaal. De bijeenkomsten van ondernemingen en organisaties voldoen vrij goed aan die gelijke verdeling, maar de institutionele bijeenkomsten zijn veeleer nationaal.
- 90 % van de klanten richt zich rechtstreeks tot de Brusselse dienstverleners, 10% doet een beroep op een tussenpersoon (incoming MICE).
- 70 % van de bijeenkomsten behoort tot de categorieën seminars, conferenties, congressen; 30% hoort thuis in de categorieën cocktails, recepties, ...
- 80 % van de deelnemers aan de bijeenkomsten woont in België. De belangrijkste buitenlandse markten zijn Groot-Brittannië (7 %), Frankrijk (4 %), Nederland (3 %), Duitsland (2 %) en de Verenigde Staten / Canada (1 %).
- 75 % van de bijeenkomsten telt minstens 50 personen.
- De maandcurves van het gebruik van venues, special venues en hotels hebben duidelijk hetzelfde profiel: in de maanden juli, augustus en december vertoont de curve een dip.

### 2 / De internationale positionering van Brussel

- Brussel is volgens UIA wereldwijd de 2de bestemming voor bijeenkomsten van verenigingen, achter Parijs maar vóór Londen, Wenen, Kopenhagen en Barcelona.
- Deze bijeenkomsten brengen minstens 300 deelnemers van 5 verschillende nationaliteiten op de been gedurende minstens 5 dagen. Minstens 40 % van de deelnemers moet buitenlander zijn (bron UIA).
- Brussel heeft voor bijeenkomsten van verenigingen een marktaandeel van 63 % in vergelijking met de andere Belgische steden, vóór Antwerpen (7 %).
- Brussel is volgens de ICCA de 20ste bestemming voor de organisatie van congressen. Deze congressen moeten op recurrente wijze georganiseerd worden en minstens 50 deelnemers uit 3 verschillende landen op de been brengen.
- In 2003 stond Wenen op de 4de plaats, Parijs 12de en Londen 16de.

### 3 / De perceptie van Brussel als MICE-bestemming

- De a priori perceptie van Brussel blijft erg matig. Wie in Brussel een bijeenkomst heeft georganiseerd, krijgt een gevoelig verbeterde perceptie, vooral voor de MICE-diensten, de gastronomie en de activiteiten die Brussel te bieden heeft. Twee punten blijven negatief: het verkeer en vooral de netheid.
- Wat de MICE-diensten betreft: het voldoen aan vragen, de beschikbaarheid van het personeel en de kwaliteit van de zalen scoren uitstekend (8 à 9/10), maar de prijs-kwaliteitverhouding is minder bevredigend (6,5/10).
- De meest gevraagde complementaire activiteiten voor bijeenkomsten zijn sightseeings in de stad of rondleidingen en informatie over de mogelijkheden om de stad te verkennen (cultuur, shopping, ...) en vervolgens het aanbod op het niveau van het nachtleven, de musea en de attracties.
- Redenen die de organisator voor een andere bestemming doet kiezen zijn, naast annulering vooral onbeschikbaarheid van hotels of van zalen die aan de vraag en de prijs voldoen. Alternatieve bestemmingen die de organisator kiest, zijn Antwerpen of Oostende voor zover hij in België blijft, of zeer uiteenlopende bestemmingen in het buitenland, met een lichte voorkeur voor Frankrijk.

## 7 / GLOSSARIUM

Het begrip MICE dekt verschillende definities die overeenstemmen met basisconcepten. Het letterwoord MICE staat voor Meetings, Incentive travels, Congressen, Conferenties, Conventies, Exhibities, Exposities en Evenementen.

MICE is een vorm van toerisme die toeristische infrastructuur (in de ruimste zin) aan businessgebonden diensten koppelt.

"Travel & Tourism Intelligence" heeft een aantal definities op een rij gezet die te maken hebben met de verschillende termen in MICE:

**Meetings (of vergaderingen):** "een algemene term die verwijst naar de bijeenkomst van een aantal mensen op een plaats om elkaar te raadplegen of een bijzondere activiteit uit te voeren. Dit is mogelijk op een ad hoc basis of volgens een vast model". (International Meetings Industry Glossary)

#### Incentive travel:

- "De incentive-reis is een modern instrument van motivatiemanagement om de werknemers, de arbeiders, de dealers, de distributeurs en het personeel van algemene diensten aan te moedigen of te belonen. Het betreft een recreatieve reis die, vaak in de vorm van een premie, volledig of gedeeltelijk door het bedrijf wordt betaald voor de werknemers die ervoor in aanmerking komen. Het kan de beloning zijn voor verhoogde productiviteit of voor de realisatie van bedrijfsdoelstellingen. Incentives zijn beloningen die niet contant worden betaald aangezien ze te danken zijn aan de realisatie van werkgebonden doelstellingen. Het betreft typisch een evenement dat in het buitenland wordt georganiseerd en dat speciaal wordt opgevat om een "voordeel" of een "beloning" te zijn voor de aanwezige personen." (Society of Incentive Travel Europe):
- "Een algemeen managementinstrument dat een uitzonderlijke reiservaring gebruikt om de deelnemers te motiveren en/of te erkennen voor verhoogde prestatieniveaus ter ondersteuning van organisatorische doelstellingen." (Society of Incentive & Travel Executives)
- "Een concept waarmee de werknemers van een bedrijf, de distributeurs en de verkoopteams worden gemotiveerd om ongewone commerciële doelstellingen te realiseren met het perspectief van een buitengewone reiservaring, als beloning voor het verwezenlijken van de doelstellingen." (Understanding Incentive Travel, Great Britain and Ireland):

**Het congres:** "De geregelde ontmoeting van grote groepen van individuen, in het algemeen om een bijzonder onderwerp te bespreken. Een congres duurt vaak verscheidene dagen en kent verscheidene gelijktijdige sessies. Het tijdsinterval tussen congressen wordt gewoonlijk vóór de implementatiefase vastgesteld en kan ofwel meerjarig, ofwel jaarlijks zijn. De meeste internationale of mondiale congressen zijn van het eerste type, terwijl de nationale congressen veelal jaarlijks worden georganiseerd." (International Meetings Industry Glossary):

**De conventie:** "Een algemene en formele bijeenkomst van een wetgevend orgaan, een sociale of economische groep om informatie te leveren op een bijzondere situatie en om met de deelnemers te beraadslagen en uiteindelijk een akkoord op te stellen over beleidskwesties. Gewoonlijk van beperkte duur, met welbepaalde doelstellingen, maar zonder vastgelegde frequentie." (International Meetings Industry Glossary)

#### De conferentie

- "Een conferentie of bijeenkomst is een evenement waarbij 15 of meer personen betrokken zijn en waarbij gedurende één of meerdere dagen, gedurende zes of meer uren per dag gebruik wordt gemaakt van een vaste verzamelplaats." (British Conference Market Trends Survey)
- "Een bijeenkomst buiten de werkplek met een duur van minstens zes uur en waarbij minstens acht personen betrokken zijn." (BTA)
- "Een evenement dat door een organisatie wordt gebruikt om elkaar te ontmoeten en onderling ideeën uit te wisselen, om een mededeling over te brengen, om een debat te openen of om bij een bepaalde opiniegroep ruchtbaarheid te geven aan een specifiek probleem. Er is geen enkele traditie, continuïteit of periodiciteit vereist om een conferentie bijeen te roepen. Conferenties kennen in het algemeen weliswaar geen beperking in de tijd, maar hebben meestal toch een korte duur en specifieke doelstellingen. Conferenties vinden in het algemeen op een kleinere schaal plaats dan congressen." (International Meetings Industry Glossary)

#### Een beurs of salon:

- "Een activiteit opgezet voor doelgroepen van leveranciers van producten, uitrusting en diensten, om demonstraties te geven en promotie te voeren met het oog op een welbepaalde markt. De bedoeling van dit evenement is een forum te bieden voor verkoop, contacten met beïnvloeding, verzameling van concurrerende informatie en het opbouwen van een imago bij de consument."

<sup>2</sup>Travel & Tourism Intelligence, The MICE Industry

- "Neemt de vorm aan van driedimensionale reclame waarbij het product kan worden bekeken, betast, eventueel geproefd, en geëvalueerd. De exposanten kunnen hun producten vergelijken met die van hun concurrenten, terwijl de afgevaardigden concurrerende producten van nabij kunnen keuren."

**De exposities** *"bestaan in het algemeen uit een beurs of salon voor het groot publiek waarbij de diensten of producten van een specifieke sector worden tentoongesteld. Vaak wordt ook de afkorting 'Expo' gebruikt. De term 'expositie' wordt dikwijls uitwisselbaar met het woord beurs of salon gebruikt, maar refereert soms aan een grote handelsbeurs."* International Association of Exposition Managers (IAEM).

#### **De organisatoren van evenementen**

Een evenement is in de eerste plaats een marketinginstrument dat in de marketingmix op hetzelfde niveau staat als de direct marketing, de salespromotie en de public relations. Een evenement is een communicatiemiddel, een instrument om op een specifieke plaats een goed gedefinieerde doelgroep te bereiken. De communicatiebureaus die evenementen organiseren, hebben allemaal hun eigen specialiteiten. Aan de ene kant zijn er degene die zich toeleggen op de organisatie en het beheer van evenementen, aan de andere kant degene die een evenement integreren in een algemene benadering. Zij garanderen een follow-up van het hele proces. De rol van het Evenementenbureau reikt veel verder dan de conceptie van het evenement: het bureau controleert het tijdschema, het hele proces en de technische aspecten.

#### **PCO**

De veelzijdige rol van een PCO (Professional Conference Organisator) is vergelijkbaar met die van de dirigent van een groot symfonieorkest die alle betrokken partijen coördineert met het oog op een geslaagd en harmonieus eindproduct.

Een PCO combineert de rollen van coördinator en consulent, en is verantwoordelijk voor de logistieke, technische, administratieve en financiële aspecten die inherent zijn aan de organisatie en de voorbereiding van vergaderingen. Dankzij uitbesteding van deze veelheid van opdrachten kan de organisator-klant tijd en energie besteden aan de voorbereiding van de inhoud en aan de realisatie van de doelstelling van zijn vergadering – het domein waarop hij onmisbaar is. Verder organiseert en leidt een PCO een vergadering wanneer deze plaatsvindt, zodat de klant zich volledig kan concentreren op zijn presentatie of discussie, een attente gastheer kan zijn en op doeltreffende wijze informatie en kennis kan uitwisselen.

#### **DMC:**

De lokale DMC's zijn de eerste van alle dienstverleners. Zij zoeken voortdurend nieuwe manieren om de bezoekers aangenaam te verrassen. Zij grijpen elke kans om de kwaliteiten van een bestemming aan te prijzen.

De lokale DMC's zijn echte ambassadeurs van hun land. Ze opereren onafhankelijk van de officiële autoriteiten. Ze zijn ideaal gepositioneerd om aanbod en vraag met elkaar te verzoenen.

De DMC's hebben de opdracht de verschillende diensten die de consument wil gebruiken te coördineren. Ze zijn bovendien hun enige aanspreekpunt. Zij analyseren en evalueren voorts de reputatie van de verschillende leveranciers en de geleverde diensten.

Objectiviteit is voor hen van kapitaal belang.

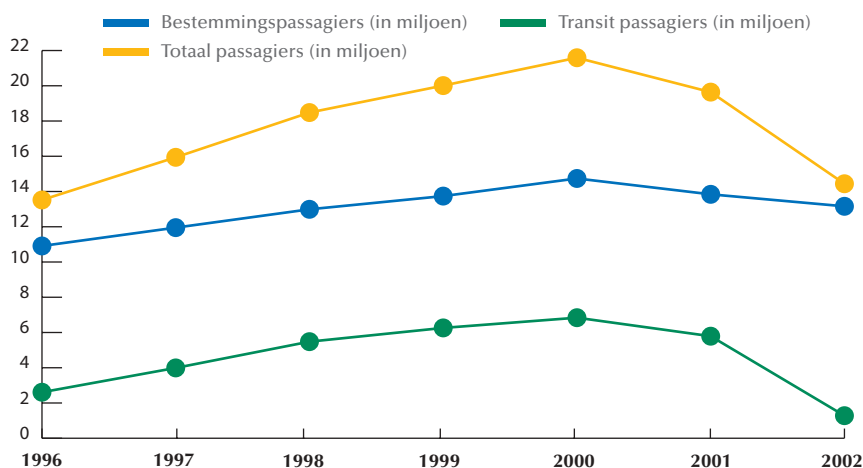
Goede DMC's streven er altijd naar creatief te zijn: ze presenteren nieuwe ideeën, ontwikkelen nieuwe producten en thema's, en bieden de klant dat tikkeltje extra.

Transportmiddel	Betrokkenen	Bronnen
■ Luchttransport	BIAC <sup>1</sup> Brussels South Charleroi Airport	BIAC Brussels South Charleroi Airport
■ Autocars	F.B.A.A. <sup>2</sup>	F.B.A.A.
■ Spoorwegtransport	N.M.B.S. <sup>3</sup> Thalys International Eurostar	N.M.B.S. – nationale reizigers N.M.B.S. – internationale reizigers

## 1/ LUCHTTRANSPORT

### 1.1/ Nationale Luchthaven van Brussel

#### 1.1.1/ Aantal passagiers en transitpassagiers op de Nationale Luchthaven van Brussel van 1996 tot 2002



<sup>1</sup>Brussels International Airport Company  
Federatie van de  
<sup>2</sup>Belgische Autobus- en  
Autocarondernemers en  
van Reisorganisatoren  
Nationale  
<sup>3</sup>Maatschappij der  
Belgische Spoorwegen

Jaar	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Trend 2002/2001
Bestemmingspassagiers (in miljoen)	10,91	11,95	12,99	13,74	14,74	13,84	13,16	-6%
Transit passagiers (in miljoen)	2,61	3,99	5,48	6,26	6,84	5,79	1,28	-16%
Totaal passagiers (in miljoen)	13,52	15,94	18,48	20,01	21,59	19,64	14,44	-10%

Bron: Brutrends 2002 - BIAC

#### 1.1.2/ Aantal vliegbewegingen op de Nationale Luchthaven van Brussel in 2001 en 2002

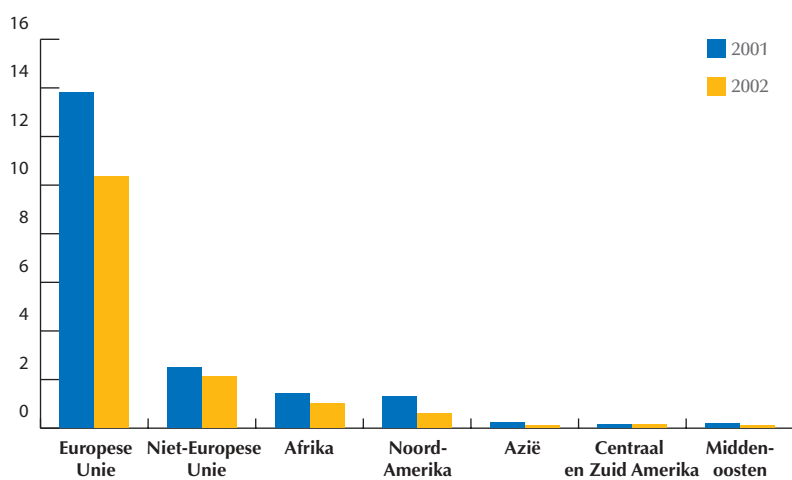
Type vlucht	2001	2002	%	Trend 2002/2001
Lijnvluchten	264.800	215.800	84%	-19%
Cargo	22.000	21.700	8%	-1%
Algemene luchtvaart	12.100	12.000	5%	-1%
Militaire vluchten	6.600	7.400	3%	+12%
Totaal	305.535	256.900	100%	-16%

Bron: Brutrends 2002 - BIAC

## 1.1.3/ Aantal passagiers

Aantal passagiers (in miljoenen)	2001	2002	Aandeel %	Trend 2002/2001
Europese Unie	13,8	10,35	72%	-25%
Niet-Europese Unie	2,5	2,11	14%	-16%
Afrika	1,4	1	7%	-29%
Noord-Amerika	1,3	0,6	4%	-54%
Azië	0,23	0,1	1%	-57%
Centraal en Zuid-Amerika	0,15	0,15	1%	0%
Midden-Oosten	0,18	0,09	1%	-50%
<b>Totaal</b>	<b>19,64</b>	<b>14,4</b>	<b>100%</b>	<b>-27%</b>

Bron: Brutrends 2002 -  
BIAC-transit inbegrepen

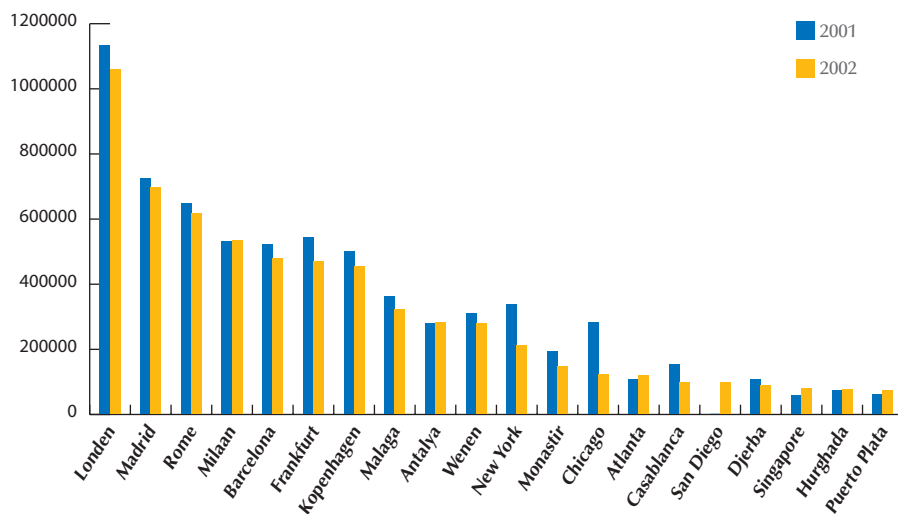


## 1.1.4/ Aantal vluchten: top 20 van de bestemmingen

Europa	2001	2002	Trend 2002/2001
Londen	18.606	18.828	+1%
Kopenhagen	9.362	7.709	-18%
Madrid	8.398	7.221	-14%
Milaan	8.494	6.977	-18%
Birmingham	4.768	6.924	+45%
Frankfurt	7.701	6.555	-15%
München	6.266	6.030	-4%
Rome	6.104	5.779	-5%
Barcelona	6.041	5.621	-7%
Wenen	5.995	5.582	-7%
<b>Buiten Europa</b>			
New York	3.133	2.782	-11%
Casablanca	1.823	1.340	-26%
Chicago	1.880	1.280	-32%
Monastir	1.317	1.069	-18%
Atlanta	722	727	+1%
Djerba	797	677	-15%
Jeddah	543	645	+19%
Seoul	339	629	+86%
San Diego	0	626	+100%
Singapore	524	577	+10%

Bron: Brutrends 2002 - BIAC

## 1.1.5/ Aantal passagiers: top 20 van de bestemmingen



Europa	2001	2002	Trend 2002/2001
Londen	1.130.337	1.057.837	-6%
Madrid	723.632	696.049	-4%
Rome	645.077	616.464	-4%
Barcelona	530.712	533.533	+1%
Frankfurt	520.359	476.407	-8%
Milaan	541.370	467.708	-14%
Kopenhagen	498.797	452.775	-9%
Malaga	359.798	321.092	-11%
Antalya	276.471	282.375	+2%
Wenen	308.410	276.980	-10%
<b>Buiten Europa</b>			
New York	336.209	210.436	-37%
Monastir	191.003	144.653	-24%
Chicago	279.873	121.853	-56%
Atlanta	105.324	117.686	+11%
Casablanca	152.000	98.026	-35%
San Diego	0	96.756	+100%
Djerba	106.441	86.787	-18%
Singapore	56.332	77.684	+38%
Hurghada	72.215	75.098	+4%
Puerto Plata	59.176	70.816	+20%

Bron: Brutrends 2002 - BIAC

## 1.1.6/ Hotels aan de luchthaven

	2001	2002	Trend 2002/2001
Aantal hotels	11	10	
Aantal overnachtingen	400.304	419.369	+5%
Bezettingsgraad per bed	67,7%	63,6%	

Bron: Brutrends 2002 - BIAC

## 1.2/ Brussels South Charleroi Airport

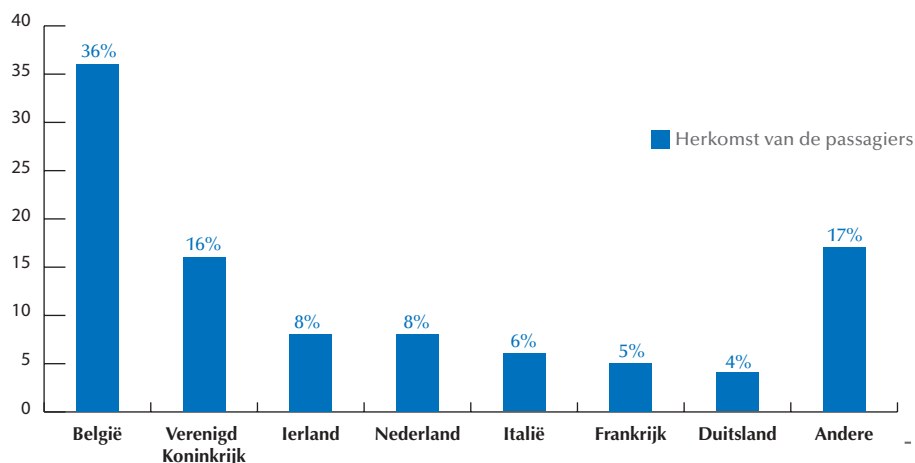
### 1.2.1/ Aantal passagiers en aantal vluchten op Brussels South Charleroi Airport van 1998 tot 2002

Jaar	1998	1999	2000	2001	2002	Trend 2002/2001
Aantal passagiers	210.727	235.949	255.322	773.431	1.279.000	65%
Aantal vluchten	62.539	60.305	57.055	57.216	65.061	14%

Bron:  
Brussels South Charleroi Airport

### 1.2.2/ Profiel van de passagiers

De luchthaven Brussels South Charleroi Airport verricht verscheidene malen per jaar onderzoek bij passagiers.



Bron:  
Brussels South Charleroi Airport

Herkomst van de Belgische passagiers	
Brussel	30%
Wallonië	30%
Vlaanderen	40%

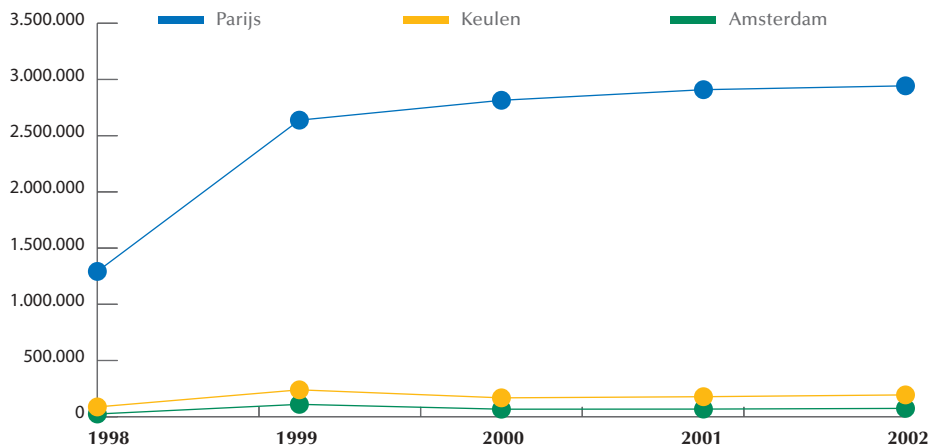
Doel van de verplaatsing	
Zaken	31%
Vrije tijd	50%
Bezoek aan vrienden, familie	15%
Andere	4%



## 2/ SPOORWEGTRANSPORT

### 2.1/ Internationaal verkeer

#### 2.1.1/ Aantal passagiers op Thalys vanuit en naar Brussel van 1998 tot 2002



Aantal passagiers	1998	1999	2000	2001	2002	Trend 2002/2001
Parijs	1.292.300	2.638.000	2.814.700	2.909.048	2.943.340	1%
Keulen	86.900	239.000	167.700	177.886	193.913	9%
Amsterdam	24.100	110.000	66.800	67.748	73.982	9%

Bron: NMBS – Thalys International

Andere herkomst/bestemmingen	2001	2002	Trend 2002/2001
Marne la Vallée	175.093	172.185	-2%
Charles de Gaulle Luchthaven	118.556	164.641	38%
Genève	39.217	24.851	-37%
Rotterdam	16.933	15.882	-6%
Schiphol	14.266	18.235	27%
Düsseldorf	8.433	8.311	1%
Andere	152.675	80.949	-47%

Bron: NMBS

#### OPMERKINGEN:

De passagiers van de rubriek « andere herkomst /bestemmingen » komen bij degenen van de vorige tabel.

Het geeft ons een totaal van 3.696.289 passagiers op het Thalys netwerk in 2002.

Berekening van het aantal passagiers: het gaat over de samenvoeging van de heen- en terugreizen.

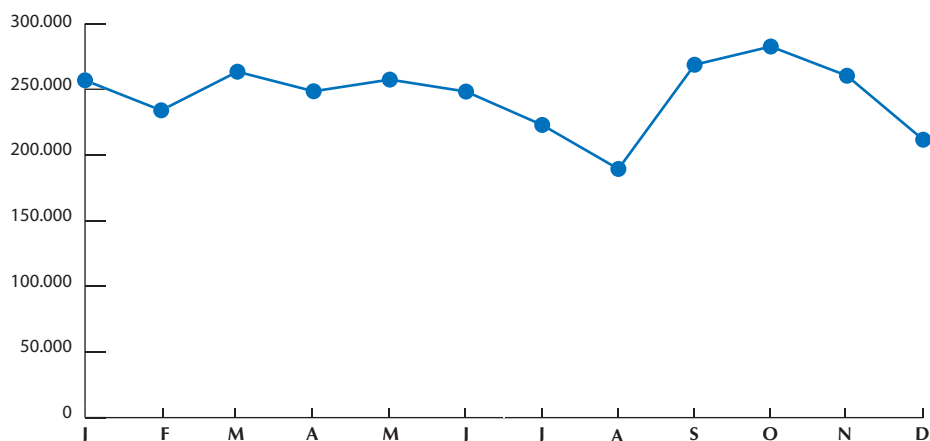
Het aantal passagiers naar Brussel is dus ongeveer 50%.

2.1.2/ Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Thalys van 2000 tot 2002

Type ticket	2000	2002
Tickets zaken	43%	43%
Tickets vrije tijd	48%	57%
Andere <sup>4</sup>	9%	-

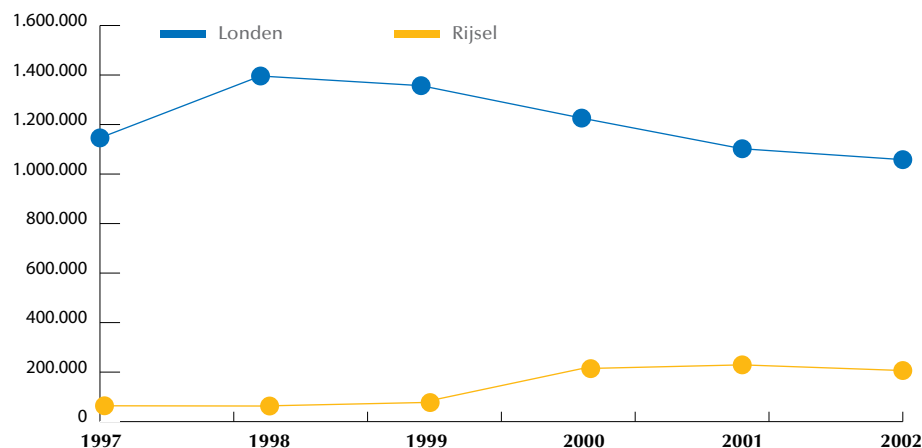
Bron: Thalys International

2.1.3/ Aantal passagiers op de lijn Parijs-Brussel (Thalys) per maand



<sup>4</sup>Andere = groepstarieven, tarieven voor touroperators en speciale tarieven (gehandicapten + begeleiders, honden, VIP,...).

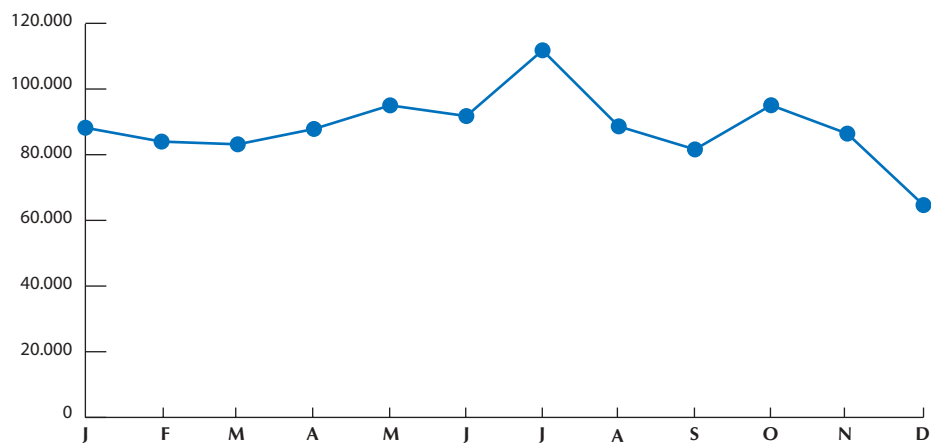
2.1.4/ Aantal passagiers op de Eurostar van en naar Brussel van 1997 tot 2002



Aantal trajecten	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Trend 2002/2001
Brussel – Londen	1.146.000	1.396.000	1.357.000	1.226.000	1.102.190	1.058.135	-4%
Brussel – Rijsel	64.000	63.000	77.000	214.000	229.240	206.359	-10%
<b>Totaal</b>	<b>1.210.000</b>	<b>1.459.000</b>	<b>1.434.000</b>	<b>1.440.000</b>	<b>1.331.430</b>	<b>1.264.494</b>	<b>-5%</b>

Bron: NMBS

## 2.1.5/ Aantal passagiers op de lijn Londen – Brussel (Eurostar) per maand



## 2.2/ Binnenlands verkeer

### 2.2.1/ Aantal tickets verkocht met bestemming Brussel vanuit alle Belgische stations

Aantal tickets* verkocht	2000	2001	2002
Met bestemming Brussel	4.765.237	6.887.544	8.670.000

Bron: NMBS - (\*) Abonnementen en Passen niet inbegrepen.

## 3/ TRANSPORT PER AUTOCAR

	2001	2002
Aantal passagiers	11.450.459	10.461.224
Aantal kilometers	129.955.050	117.138.505
	waarvan 45% in België	waarvan 45% in België

Bron: F.B.A.A.

**4 / ALGEMENE BEDENKINGEN**

Brussel ligt centraal in een netwerk van lucht- en spoorvervoer.

**Luchtvervoer: Brussel Nationaal**

Het aantal passagiers dat in Brussel Nationaal per vliegtuig aankomt of in transit is is van 1996 tot 2002 met 6,80% gestegen.

In 2002 is het aantal passagiers met -26,46% gedaald in vergelijking met 2001, wat een bemoedigend resultaat na het faillissement van Sabena is.

De meest gewaardeerde bestemmingen zijn de landen van de Europese Unie met 72% van het totaal.

De belangrijkste bestemmingen volgens aantal passagiers zijn Londen, Madrid, Rome en Barcelona.

De belangrijkste bestemmingen naar aantal vluchten zijn Londen, Kopenhagen, Milaan, Madrid en Birmingham.

Het aantal overnachtingen in de hotels van de luchthaven is van 2001 tot 2002 gestegen.

**Luchtvervoer: Brussels South**

Het aantal passagiers is met 65% gestegen. 2/3 van de passagiers zijn buitenlanders.

10% van de passagiers zijn potentiële passagiers voor Brussel Nationaal.

**Spoorvervoer: Thalys**

Het aantal reizigers op de Thalys-verbinding met Parijs is van 1999 tot 2002 gestegen.

In 2002 is Parijs met 1% gestegen in vergelijking met 2001. De luchthavens van Parijs (+38%) en Amsterdam (+27%) als bestemming zijn goed voor een aandeel van 3% van het verkeer op de Thalys-verbinding.

Het grootste aantal reizigers treffen we aan in de maanden januari, van maart tot juni en van september tot november.

Het kleinste aantal reizigers treffen we aan in de maanden februari, juli, augustus en december.

**Spoorvervoer: Eurostar**

Tussen 1999 en 2002 werd een vermindering van -78% genoteerd voor het aantal passagiers naar Londen op de Eurostar en nog een vermindering met -4% in vergelijking met 2001. Dit verantwoordt de nieuwe promotiecampagnes voor reizen met Eurostar vanuit Brussel en Londen.

Het grootste aantal reizigers treffen we aan in de maanden januari, van mei tot augustus en oktober

Het kleinste aantal reizigers treffen we aan in de maanden van februari tot april, september, november en december.

1/ HET AANBOD

De toeristische culturele diensten	Betrokkenen	Bronnen
■ Musea en toeristische attracties	Brusselse Museumraad <sup>1</sup> Toeristische Attracties <sup>2</sup>	Brusselse Museumraad Observatorium voor Toerisme te Brussel
■ Geleide cultuurbezoeken	Gidsen Brussel België <sup>3</sup> Voir et Dire Bruxelles <sup>4</sup> City Tours <sup>5</sup>	Brussel Internationaal Voir et Dire Bruxelles
■ Eenmalige evenementen		Best of
■ Terugkerende evenementen		Brochures Evenementen

1.1/ Musea en toeristische attracties

DEFINITIES

. Een museum "is een permanente instelling, zonder winstoogmerk, ten dienste van de maatschappij en de ontwikkeling daarvan, die open staat voor het grote publiek en die onderzoek doet omtrent het materiële erfgoed van de mens en zijn omgeving. Deze zal ze verwerven, bewaren, meedelen en uitstellen ten dienste van studies, opleiding en genot" – ICOM.

. Een toeristische attractie "is een plaats van bestemming, speciaal ingericht op permanente basis en regelmatig uitgebaat als trekpleister van natuurlijk, cultureel of recreatief belang, teneinde op een professionele manier, zonder voorafgaande reservatie, toeristen, deelnemers aan excursies en plaatselijke bezoekers te kunnen ontvangen. De toeristische attractie bestaat uit een geheel aan activiteiten en geïntegreerde diensten, die makkelijk herkenbaar zijn. De toegang wordt gecontroleerd. De prijzen en openingsuren worden gepubliceerd en gerespecteerd." - Definitie en rangschikking van de toeristische attracties – Overeenkomst Attractions & Tourisme - GT4 - 1998..

In Brussel zijn er 79 musea en 3 attracties.

1.2. Geleide cultuurbezoeken

Verenigingen	Aantal vertegenwoordigde verenigingen	Aantal circuits	Type bezoek
Gidsen G.B.B.	1	28	Traditionele gidsen
Voir et Dire Bruxelles	6	139	Brussel anders
City Tours	3	-	Stadsrondrit
Andere	9	-	Van het klassieke bezoek tot het gespecialiseerde bezoek

Bron: Brochures van de verenigingen

<sup>1</sup> De Brusselse Museumraad verenigt 75 musea en 2 partners – Mini-Europa en het liftmuseum. Hiervan bevinden zich 71 musea in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest. De 4 andere musea zijn gelegen in Waals- en Vlaams-Brabant.

<sup>2</sup> De vzw Toeristische Attracties telt 15 Brusselse leden met 4 toeristische attracties en 11 musea.

<sup>3</sup> De G.B.B.-gidsen is een vereniging van zelfstandige officieel gediplomeerde gidsen, waarvan de administratieve organisatie geregeld wordt door de BI-TC. Zij organiseren voornamelijk geleide bezoeken voor groepen en individuen.

<sup>4</sup> De vereniging Voir et Dire Bruxelles groepeerd de volgende verenigingen: ARAU, Arcadia, Bus Bavard, Pro-Velo en Itinéraires.

<sup>5</sup> Zijn inbegrepen in de City Tours: De Boeck's sightseeing tours, Brussels by water en Helitour

## 2. DE BEZOEKEN

### 2.1/ Musea en toeristische attracties

Sinds 1997 zijn OPT en GT4 gestart met een database over het bezoek aan attracties en musea. In 1999 werd het beheer van deze database overgenomen door het Observatorium voor Toerisme te Brussel.

Om de betrouwbaarheid van deze gegevens te bewaren, presenteren wij de sector op twee manieren:

> alle bezoeken samengevoegd;

> de indeling naar aantal bezoekers.

#### 2.1.1/ Alle bezoeken samengevoegd

Dit laat toe de recentste trends voor een zelfde groep van musea en attracties (11 musea en attracties) weer te geven.

	2000	2001	2002	Trend 2002/2001
Regelmatige bezoeken aan een groep van 11 musea en toeristische attracties	2.013.510	1.992.599	2.189.305	9,87%

Bron: Observatorium voor Toerisme en Brusselse Museumraad

#### 2.1.2/ De indeling naar aantal bezoekers aan musea en attracties

Deze methode heeft het voordeel dat elk museum en elke toeristische attractie zich kan positioneren in het toeristische landschap en toch zijn cijfers vertrouwelijk kan houden.

Minder dan 10.000 16	Tussen 10.001 en 100.000 16	Tussen 100.001 en 250.000 4	> 250.000 6
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Bruxella 1238</li> <li>. Camille Lemonnier Museum</li> <li>. Clockarium</li> <li>. Computermuseum Unisys</li> <li>. David en Alice Van Buuren Museum</li> <li>. Dierkunde Museum</li> <li>. Auguste Lameere</li> <li>. Gemeentelijk Museum Evere</li> <li>. Informatiecentrum Zoniënwood</li> <li>. Japanse Toren</li> <li>. Joods Museum van België</li> <li>. Magritte Museum</li> <li>. Museum van de Belgische Spoorwegen</li> <li>. Museum voor het Kostuum en de Kant</li> <li>. Museum voor Spontane Kunst</li> <li>. Nationaal Museum van de Weerstand</li> <li>. Schaarbeeks Biermuseum</li> <li>. Scherm sportmuseum "Charles Debeur"</li> <li>. Witloofmuseum "Geuzenberg"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Album</li> <li>. Belgisch Museum voor Radiologie</li> <li>. Bellevue Musea</li> <li>. Broodhuis</li> <li>. Brussels Museum van de Geuze</li> <li>. Charliermuseum</li> <li>. Chinees Paviljoen</li> <li>. Filmmuseum</li> <li>. Gemeentelijk Museum van het Graafschap Jette</li> <li>. Hortamuseum</li> <li>. Museum van de Belgische Brouwers</li> <li>. Museum voor de Oudere Technieken</li> <li>. Museum voor Schone Kunsten van Elsene</li> <li>. Scientastic Museum</li> <li>. Speelgoedmuseum</li> <li>. Voormalig Paleis van Brussel – Archeologische Site van de Coudenberg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Autoworld Brussel</li> <li>. Muziekinstrumentenmuseum</li> <li>. Jubelparkmuseum</li> <li>. Océade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Atomium</li> <li>. Belgisch Centrum van het Beeldverhaal</li> <li>. Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van België</li> <li>. Koninklijk Musea van het Leger en de Krijgsgeschiedenis</li> <li>. Mini-Europe</li> <li>. Museum voor Natuurwetenschappen van België</li> </ul>

Bron: Brusselse Museumraad en Observatorium voor Toerisme te Brussel

### 2.1.3/ Andere statistieken

De Brusselse Museumraad heeft in medewerking met het Observatorium voor Toerisme alle Brusselse musea ondervraagd. 48 musea en attracties hebben ons de vragenlijst teruggezonden.

- > Het aantal bezoekers in 48 musea en attracties in 2002 is 3.069.059.
- > 79% van de bezoeken is betalend en 21% is gratis.
- > 77% van de bezoekers kwam op individuele basis en 23% in groep.
- > 70% van de bezoekers is Belg en 30% komt uit het buitenland.
- > In 2002 vonden er 50 tijdelijke tentoonstellingen plaats.
- > 47% van de bezoeken werden geregistreerd dankzij tijdelijke tentoonstellingen.

## 2.2/ Culturele rondleidingen

### 2.2.1/ Aantal rondleidingen in 2002

	2002
Totaal aantal rondleidingen	5.781

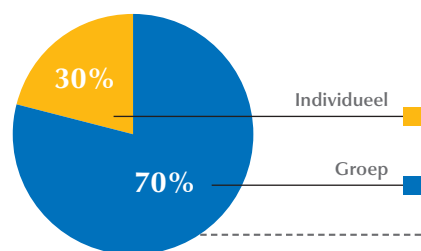
Bron: Gidsen G.B.B.  
en Voir et Dire Bruxelles

### 2.2.2/ Aandeel van de talen die tijdens de rondleidingen gebruikt worden

Frans	28%
Nederlands	19%
Engels	20%
Duits	28%
Andere	5%

Bron: Gidsen G.B.B.

### 2.2.3/ Aandeel van de Individueel en van de groepen in de rondleidingen in 2002



Bron: Voir et Dire Bruxelles

**3/ EENMALIGE EN TERUGKERENDE EVENEMENTEN IN BRUSSEL**
**3.1/ Eenmalige evenementen**

	Plaats	Datum	Aantal bezoekers in 2002
Music Planet	Belle-Vue Brouwerij	September 2002 – januari 2003 (tot december 2003 verlengd)	125.000
“De firma Brueghel of de schilderkunst van vader op zoon” tentoonstelling	Museum voor Oude Kunst	22/03/2002 – 23/06/2002	65.176
“Met Kuifje naar Peru” dansvoorstelling	Jubelparkmuseum	21/03/2002 – 27/04/2003	37.840
“Geld, een verhaal” tentoonstelling	Nationale Bank van België	1/03/2002 – 31/12/2002	35.000
“Rosas” dansvoorstelling	De Munt, De Hallen van Schaarbeek	3 – 21/04/2002	5.553

**3.2/ Terugkerende evenementen**

	Plaats	Maand	Duur	Aantal bezoekers in 2002
Internationaal Festival van de Animatiefilm	Passage 44	Februari - maart	12 dagen	35.000
Festival van de Fantastische Film	Passage 44	Maart	16 dagen	63.730
Paasmarkt	Beurs omgevingen	Maart – april	5 dagen	50.000
Ars Musica	Brussel	Maart – april	15 dagen	12.000
Barokke Lente van de Zavel	Zavel	April	1 week	3.500
De Koninklijke Serres	Koninklijk Paleis van Laken	Eind april – begin mei	10 dagen	103.894
Jazz Marathonfestival	Brussel	Mei	3 dagen	33.082
KunstenFestival des Arts	Brussel	Mei	23 dagen	15.700
Koningin Elisabeth-wedstrijd	Paleis voor Schone Kunsten Kvan Brussel	Mei	3 weken	15.000
Ommegang	Grote Markt	Juli	2 dagen	6.000
Midis-Minimes	Brussel	Juli-augustus	2 maanden	13.500
Bezoek aan Koninklijk Paleis	Koninklijk Paleis	Eind juli – midden-september	2 maanden	169.847
Zuid Kermis	Poincaré laan	Juli – augustus	1 maand	1.500.000 à 2.000.000
Bellone-Brigittines festival	La Bellone, Brigittinekapel	Augustus	2 weken	2.800
Mémorial Ivo Van Damme	Koning Boudewijn Stadion	September	1 dag	47.500
Kerstmarkt	Sint-Katelijneplein	December	3 weken	700.000
Brussels on ice	Vismarkt	December-januari		32.000

Bron: Observatorium voor Toerisme



4 / BEZOEKERSPROFIEL

“De Vlaanderen-vakantieganger”<sup>6</sup>, een publicatie van de dienst Planning & Onderzoek van Toerisme Vlaanderen, schetst een gedetailleerd profiel van de recreatieve verblijfstoeristen die Vlaanderen en Brussel als bestemming bezoeken (Kust, Kunststeden en Vlaamse regio’s). Recreatieve verblijfstoeristen uit 12 verschillende marktlanden zijn ondervraagd.

**Methodologische noot:** De onderzoekspopulatie wordt gevormd door de groep recreatieve verblijfstoeristen die in commerciële logiesvormen verblijven. Dit impliceert dat personen die in tweede verblijven of bij familie, vrienden of kennissen overnachten, niet behouden werden. Ook zakentoeeristen, dagtoeristen en deelnemers aan congressen en seminars behoren niet tot de onderzoeksgroep. Een respondent moest minstens 18 jaar zijn. Het aantal respondenten dat face-to-face bevraagd is in Brussel bedraagt 741.

<sup>6</sup>De Vlaanderen-vakantieganger, Vincent Nijs, Raf De Bruyn, Toerisme Vlaanderen, uitgeverij De Boeck, Antwerpen, 2002.

Land van herkomst	Ver. Koninkrijk	16%
	Frankrijk	13%
	Scandinavische landen	13%
	Duitsland	11%
	V.S. Amerika	11%
	Nederland	10%
	Japan	9%
	Spanje	7%
	Italië	6%
	België	4%
Gemiddelde leeftijd	18-24 jaar	19%
	25-34 jaar	26%
	35-44 jaar	16%
	45-54 jaar	20%
	55-64 jaar	11%
	65+ jaar	8%
Opleidingsniveau	Lager onderwijs	1%
	Lagere humaniora	9%
	Hogere humaniora	23%
	Hoger niet-universitair	20%
	Universitair onderwijs	46%
Verblijfsstructuur	Kort verblijf (1-4 overnachtingen)	83%
	Middellang verblijf (5-8 overnachtingen)	13%
	Lang verblijf (9+ overnachtingen)	4%
Transportmiddelen	Vliegtuig	39%
	Wagen	19%
	TGV, Thalys of Eurostar	15%
	Autobus	15%
	Trein	12%
	Andere	1%
Activiteiten tijdens het verblijf	Wandelen in de binnenstad	31%
	Bezoek monumenten	19%
	Bezoek musea	7%
	Shopping	5%
	Restaurant	7%
	Bezoek tentoonstelling	6%
	Stadsrondrit	5%
	Begeleide stadswandeling	5%
	Terrasjes doen	2%
	Café, disco, club	5%
	Andere activiteiten	8%
Gemiddelde bestedingen per persoon en per nacht (logies, maaltijden, attracties/ontspanning, shopping, verplaatsingen en andere uitgaven inbegrepen)	121,54 €	

## 5 / ALGEMENE BEDENKINGEN

Brussel heeft een belangrijk en gediversifieerd cultureel, architecturaal en gastronomisch aanbod.

Ook de toeristische culturele diensten zijn eclectisch: 78 musea, 3 recreatieve toeristische attracties en 19 verenigingen bieden meer dan 200 toeristische routes aan voor groepen en individuele bezoekers.

In 2000 verschenen ook "Hop On/Hop Off" bustrajecten. Het hele jaar lang bloeien een reeks specifieke of terugkerende evenementen.

De bezoekers zijn vooral Belgen, en het bezoek aan culturele plaatsen zit in de lift. Dit heeft een directe invloed op de rangschikking van de meest gefrequenteerde plaatsen en op de sociaal-economische bezoekersprofielen, die vooral jonger en familialer zijn. Onze 4 buurlanden vertegenwoordigen het leeuwendeel van ons buitenlands cliënteel. Het profiel van deze toeristen is dit van universitair van hogere leeftijd die voor een kort bezoek naar Brussel komen. De aantrekkingskracht van tijdelijke tentoonstellingen wordt bevestigd in het nieuwe onderzoek bij de bezoekers aan de Kunststeden.

#### > Het imago van Brussel.

Een imago is meer dan een som van sterke en zwakke punten. Het is een representatiesysteem.

De perceptie van een stad mag niet aan het "news"-toeval worden overgelaten. Toeristen onthouden immers enkel de informatie die hun gevestigde vooroordelen bevestigt. Zo moet Brussel, dat vooral wordt voorgesteld als de hoofdstad van Europa, werken aan zijn cultureel profiel, versterkt door het onthaal van zijn bewoners en zijn levenskunst.

Een dergelijk beleid moet worden ontwikkeld in overleg tussen de lokale en federale overheidsniveaus, maar vergt vooral een duidelijke zichtbaarheid in de stad en in het buitenland. De vernieuwde dynamiek van de stad is de essentiële basis voor een dergelijk beleid. Even belangrijk zijn echter netheid en veiligheid, zonder dewelke de tijdelijke evenementen geen uitstalramen kunnen worden.

De tentoonstellingen Delvaux, Magritte en Ensor hebben de impact aangetoond van een internationale toeristische promotie op de aantrekkingskracht van een groot cultureel evenement bij de belangrijkste doelgroep van Brussel.

#### > Het Observatorium heeft grondig nagedacht<sup>7</sup> over de organisatie van een cultureel evenement met internationale draagwijdte.

De essentiële punten om dit uit te bouwen tot een hefboom voor de toeristische ontwikkeling kunnen als volgt worden samengevat, het evenement moet:

- . Steunen op een sterke "held" en geïdentificeerd worden met Brussel/België;
- . Beheerd worden door professionals maar ook gedragen worden door de lokale bevolking;
- . Gefinancierd zijn door de overheids- én privé-sectoren;
- . Aangepast zijn aan de verwachtingen van de internationale bezoeker en deze afkomstig uit onze buurlanden;
- . Gemediatiseerd worden naar de specifieke doelgroepen;
- . In staat zijn om de bezoeker te verleiden tot een verlenging van zijn/haar verblijf.

<sup>7</sup> Observatorium voor Toerisme te Brussel, Stof tot nadenken in verband met de voorbereiding van een cultureel topevenement in Brussel, April 2003. Beschikbaar bij het Observatorium.



#### DE PARTNERS VAN HET OBSERVATORIUM

Federatie Horeca Brussel

Logies voor jongeren

Bed & Brussels

Taxi Stop

NIS

SN Brussels Airlines

BIAC

FBAA

NMBS

Brusselse Museumraad

Toeristische Attracties

Gidsen Brussel België

Voir et Dire Bruxelles

City Tours

BAPCO

MIVB

Stichting voor kunsten

TO Incomings

Brussel Congres

#### MET DE SAMENVATTING VAN DE :

GT4

OGM

Koningin Elisabeth-Wedstrijd

Ommegang

Drive In

#### CONTACT :

Béatrice Walgraeve

Sint-Bernardusstraat, 30

1060 Brussel

T 02/504 02 36 / F 02 513 69 50

e-mail: [beatrice.walgraeve@opt.be](mailto:beatrice.walgraeve@opt.be)

