



OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL

jaarverslag

04

editie 2005



OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL

04

J A A R V E R S L A G

jaarverslag

04

editie 2005



INHOUD

7^{de} uitgave van het jaarverslag van het Observatorium voor Toerisme te Brussel

INLEIDING

Het Observatorium voor Toerisme te Brussel: methodologie en werkinstrumenten.

I- TOERISTISCHE OVERNACHTINGEN

1. HET AANBOD

- 1.1. Het hotelaanbod
- 1.2. Het jeugdherbergaanbod
- 1.3. Het gastenkameraanbod
- 1.4. Het apparthotelaanbod

2. DE BEZETTINGSGRAAD

- 2.1. Totaal aantal overnachtingen
 - 2.1.1. Totaal aantal overnachtingen van 1993 tot 2004
 - 2.1.2. Totaal aantal overnachtingen van 1995 tot 2004
 - 2.1.3. Totaal aantal overnachtingen per gemeente van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
 - 2.1.4. Totaal aantal overnachtingen in de belangrijkste Belgische steden
 - 2.1.5. De drie belangrijkste buitenlandse markten voor de belangrijkste Belgische steden
 - 2.1.6. Totaal aantal overnachtingen in enkele Europese steden
 - 2.1.7. Binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in enkele Europese steden
 - 2.1.8. De drie belangrijkste buitenlandse markten in enkele Europese steden
- 2.2. Overnachtingen in hotels
 - 2.2.1. Aantal overnachtingen per categorie
 - 2.2.2. Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst
 - 2.2.3. Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst en naar doel van het verblijf
 - 2.2.4. Aantal overnachtingen per maand en per doel van het verblijf
 - 2.2.5. Aantal overnachtingen per maand en per markt
 - 2.2.6. Bezettingsgraad in hotels voor enkele Europese steden
- 2.3. Het jeugdlogies
 - 2.3.1. Overnachtingen in jeugdlogies naar land van herkomst

- 2.3.2. Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in jeugdlogies
- 2.4. De gastenkamers
 - 2.4.1. Overnachtingen in gastenkamers naar land van herkomst
 - 2.4.2. Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in gastenkamers
 - 2.4.3. Doel van het verblijf van het cliënteel dat logeert bij gastenkamers

ALGEMENE BEDENKINGEN

II- MICE-SECTOR

- 1. HET AANBOD AAN VERGADERZALEN
- 2. DE BEZETTINGSGRAAD IN DE VERGADERZALEN
 - 2.1. Aantal MICE vergaderingen
 - 2.2. Aantal deelnemers aan MICE vergaderingen
 - 2.3. Aantal vergaderingen met of zonder verblijf
 - 2.4. Aantal vergaderingen per type van cliënteel
 - 2.5. Aantal vergaderingen per type van vergaderingsplanner
 - 2.6. Aantal vergaderingen per land
 - 2.7. Aantal vergaderingen per type van activiteitsectoren
 - 2.8. Aantal vergaderingen per deelnemerscategorie
 - 2.9. Aantal vergaderingen naar aantal deelnemers
 - 2.10. Aantal vergaderingen naar duur
- 3. BEURZEN EN SALONS
- 4. DE INTERNATIONALE VERGADERINGEN
 - 4.1. UIA
 - 4.1.1. Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden
 - 4.1.2. Aantal vergaderingen internationale verenigingen in de belangrijkste steden van 1994 tot 2004
 - 4.1.3. Aantal internationale vergaderingen in de belangrijkste Belgische steden
 - 4.2. ICCA

- 5. CONGRESAGENTSCHAPPEN
 - 5.1. Aantal vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden
 - 5.2. Aandeel per land van de vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden
 - 5.3. Duur van de vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden
 - 5.4. Type van MICE vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden
- 6. ANALYSE VAN DE MICE-CLIËNTEEL VAN BRUSSEL EN DE PERCEPTIE VAN DE STAD
- 7. ALGEMENE BEDENKINGEN
- 8. GLOSSARIUM

III : CULTURELE DIENSTEN

- 1. HET AANBOD
 - 1.1. Musea en toeristische attracties
 - 1.2. Geleide cultuurbezoeken
- 2. DE BEZOEKEN
 - 2.1. Musea en toeristische attracties
 - 2.1.1. Alle bezoeken samengevoegd
 - 2.1.2. De indeling van het aantal bezoekers aan musea en attracties
 - 2.2. Culturele rondleidingen
 - 2.2.1. Aantal rondleidingen en aantal bezoekers in 2004
 - 2.2.2. Aandeel van de talen die tijdens de rondleidingen gebruikt worden
 - 2.2.3. Aandeel van de individuen en van de groepen in de rondleidingen in 2004
 - 2.2.4. Profiel en tevredenheid van de klanten van het ARAU
- 3. EENMALIGE EN TERUGKERENDE EVENEMENTEN IN BRUSSEL
 - 3.1. Eenmalige evenementen
 - 3.2. Terugkerende evenementen

- 4. BEZOEKERSPROFIEL
 - ALGEMENE BEDENKINGEN
 - IV- TRANSPORT
 - 1. LUCHTTRANSPORT
 - 1.1. Nationale Luchthaven van Brussel
 - 1.1.1. Aantal passagiers en transitpassagiers
 - 1.1.2. Aantal passagiers per maand
 - 1.1.3. Aantal passagiers
 - 1.1.4. Aantal passagiers : top 20 van de bestemmingen
 - 1.1.5. Aantal vliegbewegingen
 - 1.1.6. Aantal vluchten : top 20 van de bestemmingen
 - 1.1.7. Toegang tot de luchthaven
 - 1.1.8. Het profiel van de passagiers
 - 1.2. Brussels South Charleroi Airport
 - 1.2.1. Aantal passagiers en aantal vluchten
 - 1.2.2. Aandeel van de nationaliteiten
 - 2. SPOORWEGTRANSPORT
 - 2.1. Internationaal verkeer : Thalys
 - 2.1.1. Aantal passagiers op Thalys vanuit en naar Brussel
 - 2.1.2. Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Thalys
 - 2.1.3. Aantal passagiers op de lijn Parijs-Brussel per maand
 - 2.1.4. Profiel van de cliënteel
 - 2.2. Internationaal verkeer : Eurostar
 - 2.2.1. Aantal passagiers op de Eurostar van en naar Brussel
 - 2.2.2. Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Eurostar
 - 2.2.3. Aantal passagiers op de lijn Londen-Brussel per maand
 - 2.3. Internationaal verkeer : Andere
 - 2.4. Binnenlands verkeer: aantal tickets verkocht met bestemming Brussel vanuit alle Belgische stations
- ALGEMENE BEDENKINGEN

7^{DE} UITGAVE VAN HET JAARVERSLAG VAN HET OBSERVATORIUM VOOR TOERISME TE BRUSSEL.

De samenwerking tussen de Federatie Horeca Brussel en het Observatorium voor Toerisme te Brussel werd in 2004 versterkt met het opzetten van een permanente samenwerking voor een **maandelijks barometer van het hotelbezoek**.

Dankzij dit sterke partnership en de expertise van het Observatorium werd een methode ontwikkeld voor de berekening van de *bezettingsgraad*, de *gemiddelde nettoprijzen* en de *inkomsten per kamer* (REVPAR).

Deze managementtool wordt een maand na de prestaties gepubliceerd en vult ook de leemte als gevolg van de laattijdige publicatie van de toerismegegevens die het NIS (Nationaal Instituut voor de Statistiek) inzamelt.

Deze data waren pas beschikbaar vanaf oktober 2005. Dit verklaart meteen waarom het Jaarverslag van het Observatorium pas begin 2006 wordt gepubliceerd.

Wat overnachtingen in de logies betreft, is het **verblijfstoerisme** goed voor 4.717.667 overnachtingen, of een stijging met 18% sinds 1997.

Het **zakentoeerisme** heeft een marktaandeel van 55% (38% conferenties, congressen, seminars & 17% individuele zakenreizen) en steeg in 2004 met 0,4% in vergelijking met 1997.

Het **recreatieve toerisme** heeft een marktaandeel van 45% en is in 2004 met 51% toegenomen in vergelijking met 1997.

De *gemiddelde bezettingsgraad van de hotels* bereikte in 2004 niettemin 66% (70% in 2000), terwijl de *gemiddelde nettoprijs* € 92,- bedroeg (€ 123,- in 2001).

In vergelijking met de resultaten van 2003 is de **concurrentiepositie** van Brussel een beetje verslechterd tegenover andere stedelijke bestemmingen.

Concreet vindt u

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

INLEIDING

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 (BI-TC)
- 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

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, de TO Incomings,

Dankzij deze partnerships en het methodologische werk dat geëmplementeerd werd is het Observatorium voor de verschillende toeristische sectoren van Brussel de **referentie** geworden voor **statistische gegevens** en de **analyse** daarvan.

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 (benchmarking)** tussen Brussel en andere steden;
- om een analyse mogelijk te maken van **vraag en aanbod** in de verschillende toeristische sectoren: logies, musea en toeristische attracties, vervoermiddelen en toeristische evenementen;
- om een analyse mogelijk te maken van de evolutie van de **ontwikkeling van de bestemming Brussel** op de "vrije tijd" en "MICE" markten.

■ 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.

Sinds 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, vraag, 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. Het komt er op aan de samenwerking met de partners te blijven 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 (2004 / 2003) en op middellange termijn (2004 / 1997);
- 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 2005 verschenen de volgende Brieven van het Obs:

- "Kerncijfers van het City Marketing & Toerisme in 2004"
- "Profiel van de bezoekers van de retrospectieve van Fernand Khnopff" in de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSK).
- "Profiel van de zakenmensen verbonden aan de Europese instellingen in Brussel"

■ Specifieke onderzoeken

- *Onderzoek* in het kader van het thema "Brussel, Wervelen in Art Nouveau",
 - *Onderzoek* naar het profiel van de zakenlui die Brussel bezoeken in verband met de Europese instellingen,
 - *Methodologisch onderzoek* over de kwaliteit van de gegevens die de hotelsector aan het NIS levert,
 - *Methodologisch onderzoek* over de statistieken van de MICE-sector van de internationale verenigingen ICCA en UIA over Brussel,
 - *Onderzoek* over de MICE-sector in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.
- Dit onderzoek omvat 3 delen: analyse van het aanbod, analyse van de frequentie en profiel van de congresgangers en zakenlui.

■ 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

Hoofd van het agentschap Toerisme Vlaanderen

Viviane JACOBS

Directeur général,

Office de Promotion du Tourisme Wallonie – Bruxelles

Hervé BOSQUET

Director, Brussel Internationaal – MICE

André VRYDAGH

City Marketing & Tourisme de Bruxelles

1. TOERISTISCHE OVERNACHTINGEN

1. Het aanbod

Logiesvormen	Betrokkenen	Bronnen
Hotels	Federatie Horeca Brussel Toerisme Vlaanderen Franse Gemeenschapscommissie	Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) Federatie Horeca Brussel Hotelcatalogus
Jeugdlogies	Logies voor jongeren ¹	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 bedplaatsen)	Aantal hotels die lid zijn van Horeca en die in Brussel gelegen zijn
*****	17	3.696	17	8.912	22
****	34	4.856	41	8.986	27
***	46	4.285	47	9.339	39
**	26	691	25	2.450	12
*	12	281	12	526	3
Totaal erkende hotels	135	13.809	142	30.213	103
Andere ²			17	949	3
Totaal	135	13.809	159	31.162	106
Bron :	Hotelcatalogus BI-TC 2005 (erkenning 2004)	NIS 2004		Fed. Ho.Re.Ca Brussel 2004	

Opmerkingen:

In 2004 werden 135 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 en Congressen (BI-TC) is 2004.

Het referentiejaar voor het NIS: de hotels die in 2005 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 apparthotels.

De leden van de Federatie Ho.Re.Ca. zijn hotels die én in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest én in de beide Brabanten (Vlaams- en Waals-Brabant) gelegen zijn. De Federatie Ho.Re.Ca. vertegenwoordigt 71 % van de erkende hotels in Brussel (buiten de hotels van Vlaams- en Waals-Brabant). De meeste van haar leden behoren tot de categorieën met 3, 4 en 5 sterren.

1.2. Het jeugdherbergaanbod

Aantal etablissementen	Maximale capaciteit (aantal bedplaatsen)
5	974

Bron: Logies voor jongeren 2004

1.3. Het gastenkameraanbod

	Aantal aanbieders	Aantal kamers	Maximale capaciteit (aantal bedplaatsen)
Erkende gastenkamers (1)	64	97	191
Bij verenigingen ingeschreven gastenkamers (2)	187	291	494

Bron :

(1) Franse Gemeenschapscommissie (erkenning 2004)

(2) Bed & Brussels en Taxi Stop 2004

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".

2. De bezettingsgraad

Logiesvormen	Betrokkenen	Bronnen
Hotels	Federatie Horeca Brussel	Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) ³ Federatie Horeca Brussel
Jeugdlogies	Logies voor jongeren	NIS Logies voor jongeren
Gastenkamers	Bed & Brussels Taxi Stop	Bed & Brussels Taxi Stop

1 Logies voor jongeren is een vereniging die de 5 overnachtingscentra voor jongeren van de Franstalige Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschap verenigt.

2 De rubriek "Andere" omvat de hotels die ter erkenning voorliggen en een deel van de apparthotels.

3 Alle soorten accommodatie (hotels, apparthotels, jeugdlogies) behalve de gastenkamers.

4 Het Observatorium vroeg dhr. Dutilleul (stagiair) in juni 2005 de kwaliteit te onderzoeken van de gegevens die de hotelsector aan het Nationaal Instituut voor de Statistiek bezorgt.

Methodologische⁴ opmerking aangaande de gegevens van het NIS:

De statistische gegevens die de hotelhouders inzamen, werden voor 66% geregistreerd in een computerprogramma (genre Fidelio), voor 25% via individuele fiche en voor 8% langs andere wegen.

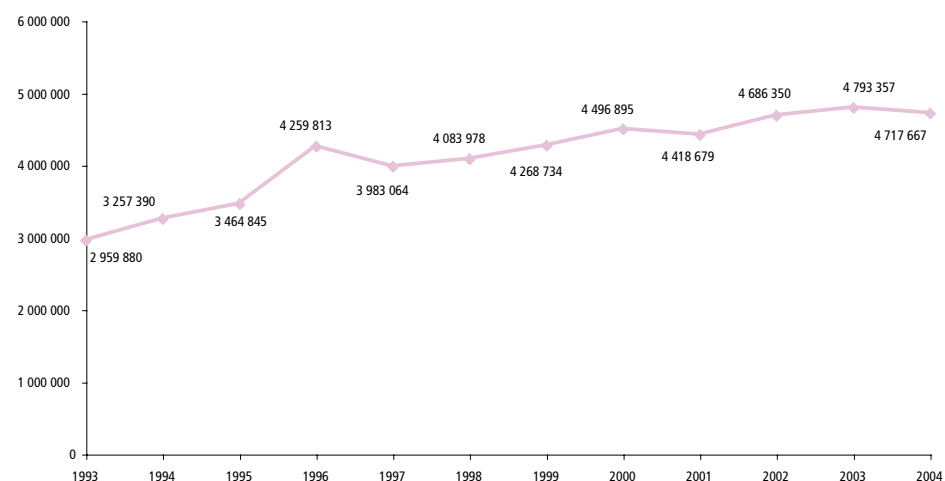
De opvraging vindt plaats bij de check-in (50%), bij de reservering (30%), bij de check-out (6%) of andere (4%). In 7% van de gevallen weet men het niet.

Het item 'nationaliteit' van de individuele klanten komt van de politiefiche (82%), de check-in (14%), de reservering (3%) of werd afgeleid uit een gesprek (1%). Voor de groepen verloopt de identificatie van de nationaliteit via individuele controle (35%), de nationaliteit van de TO (31%) of van de groep (20%), volgens de rooming list die de Tour Operator verstuurt (7%) en andere (7%).

Wat het item 'motivatie' betreft, is de vraag niet duidelijk geïdentificeerd (87%) voor de individuele toerist. Dit volgt uit de oorsprong van de vraag (bedrijf/TO) (37%), volgens periode (32%), of vanuit het Observatorium (14%), volgens tarief (8%), niet-geïnteresseerd (6%) en andere (3%). Voor de groepen is de motivatie daarentegen geïdentificeerd (83%): volgens vermoeden (58%), door directe navraag (39%), terwijl anderen het niet weten (3%).

2.1. Totaal aantal overnachtingen (behalve de gastenkamers)

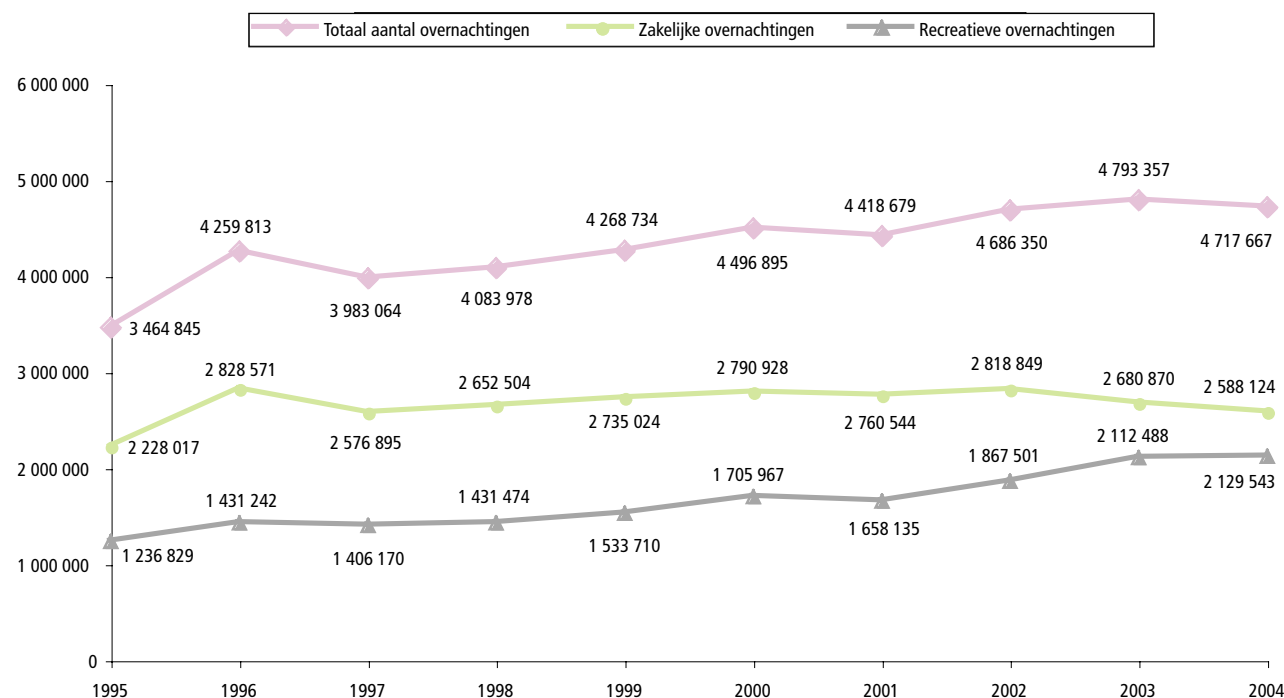
2.1.1. Totaal aantal overnachtingen van 1993 tot 2004



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 enerzijds voor een conferentie, een congres, een seminarie en anderzijds omwille van een andere professionele reden.

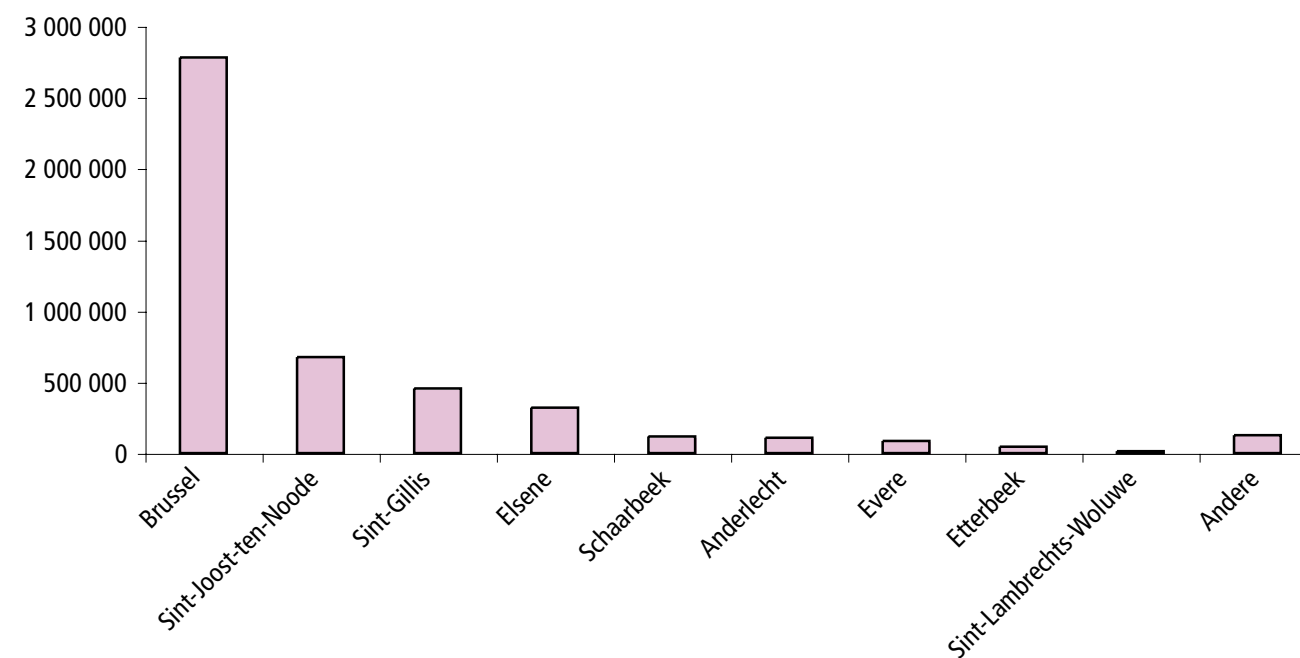
Bron: NIS

2.1.2. Totaal aantal overnachtingen van 1995 tot 2004: 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

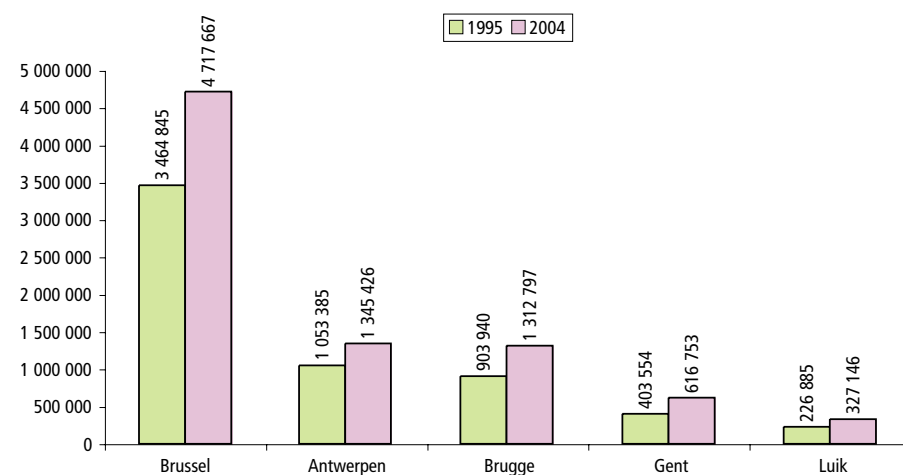


	Aankomsten	Overnachtingen	Aandeel overnachtingen (%)
Brussel	1.472.777	2.778.175	59%
Sint-Joost-ten-Noode	385.838	672.608	14%
Sint-Gillis	241.192	452.629	10%
Elsene	163.121	318.044	7%
Schaarbeek	55.703	115.271	2%
Anderlecht	58.387	107.635	2%
Evere	56.676	87.690	2%
Etterbeek	29.950	43.744	1%
Sint-Lambrechts-Woluwe	7.643	14.581	0%
Andere	65.029	127.290	3%
Totaal	2.536.316	4.717.667	100%

Bron: NIS

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

2.1.4. Totaal aantal overnachtingen in de belangrijkste Belgische steden (vergelijking tussen 1995 en 2004)



	Brussel	Antwerpen	Brugge	Gent	Luik
1995	3.464.845	1.053.385	903.940	403.554	226.885
1996	3.983.064	1.122.466	1.004.237	473.310	239.896
1997	4.259.813	1.178.939	1.117.604	475.480	261.259
1998	4.083.978	1.344.211	1.186.638	529.714	236.190
1999	4.268.734	1.325.127	1.246.612	573.298	237.247
2000	4.496.895	1.387.617	1.268.695	622.112	325.364
2001	4.418.679	1.357.514	1.156.974	603.426	336.913
2002	4.686.350	1.338.716	1.441.725	617.015	340.280
2003	4.793.357	1.351.653	1.309.096	608.638	326.661
2004	4.717.667	1.345.426	1.312.797	616.753	327.146

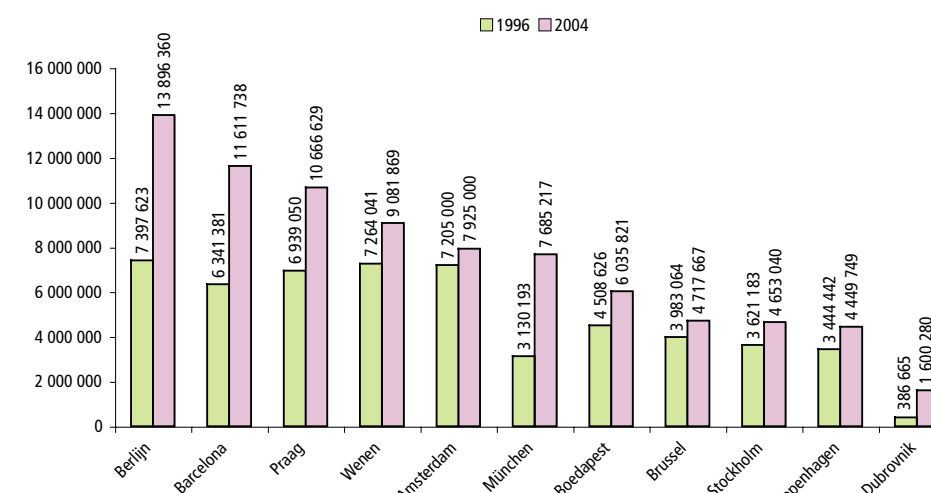
Bron : NIS

2.1.5. De drie belangrijkste buitenlandse markten voor de belangrijkste Belgische steden

Steden	Markten	Overnachtingen	%
Brussel	Verenigd Koninkrijk	725.396	16%
	Frankrijk	504.671	11%
	Duitsland	347.134	8%
Antwerpen	Nederland	354.412	27%
	Verenigd Koninkrijk	137.968	11%
	Duitsland	142.972	11%
Brugge	Verenigd Koninkrijk	383.779	34%
	Frankrijk	162.140	14%
	Nederland	140.723	12%
Luik	Frankrijk	68.160	24%
	Verenigd Koninkrijk	31.853	11%
	Duitsland	14.685	5%
Gent	Nederland	121.909	24%
	Verenigd Koninkrijk	75.135	15%
	Duitsland	54.498	11%

Bron : NIS

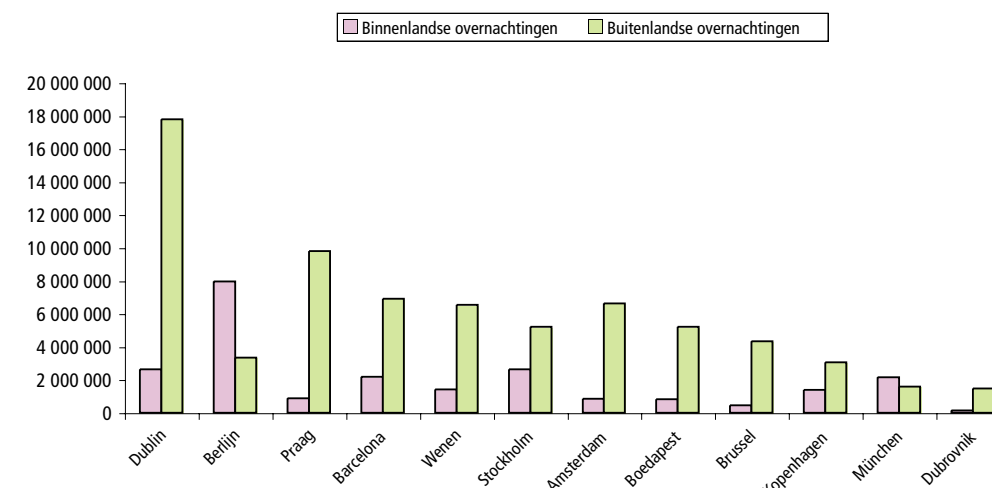
2.1.6. Totaal aantal overnachtingen in enkele Europese steden (vergelijking tussen 1996 en 2004)



Bron: European Cities Tourism in TourMis (<http://tourmis.info>)

Opmerkingen:
TourMis is een marketing informatiesysteem dat met 110 Europese bestemmingen is verbonden en dat door de Europese Unie en door de Wereld Toerisme Organisatie (WTO) gebruikt wordt via het netwerk van de European Cities Tourism (ECT).

2.1.7. Binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in enkele Europese steden



Het toerisme is een internationale industrie voor de grote steden geworden.

	Binnenlandse overnachtingen	Aandeel binnenlandse overnachtingen	Buitenlandse overnachtingen	Aandeel buitenlandse overnachtingen	Totaal aantal overnachtingen
Dublin	2.638.000	13%	17.803.000	87%	20.441.000
Berlijn	7.972.568	70%	3.356.891	30%	11.329.459
Praag	869.906	8%	9.796.723	92%	10.666.629
Barcelona	2.184.501	24%	6.917.589	73%	9.102.090
Wenen	1.413.125	18%	6.541.951	82%	7.955.076
Stockholm	2.623.793	34%	5.201.912	66%	7.825.705
Amsterdam	840.000	11%	6.632.000	89%	7.472.000
Boedapest	833.909	14%	5.201.912	86%	6.035.821
Brussel	451.910	9%	4.341.447	91%	4.793.359
Kopenhagen	1.393.496	31%	3.056.253	69%	4.449.749
München	2.159.986	58%	1.584.943	42%	3.744.929

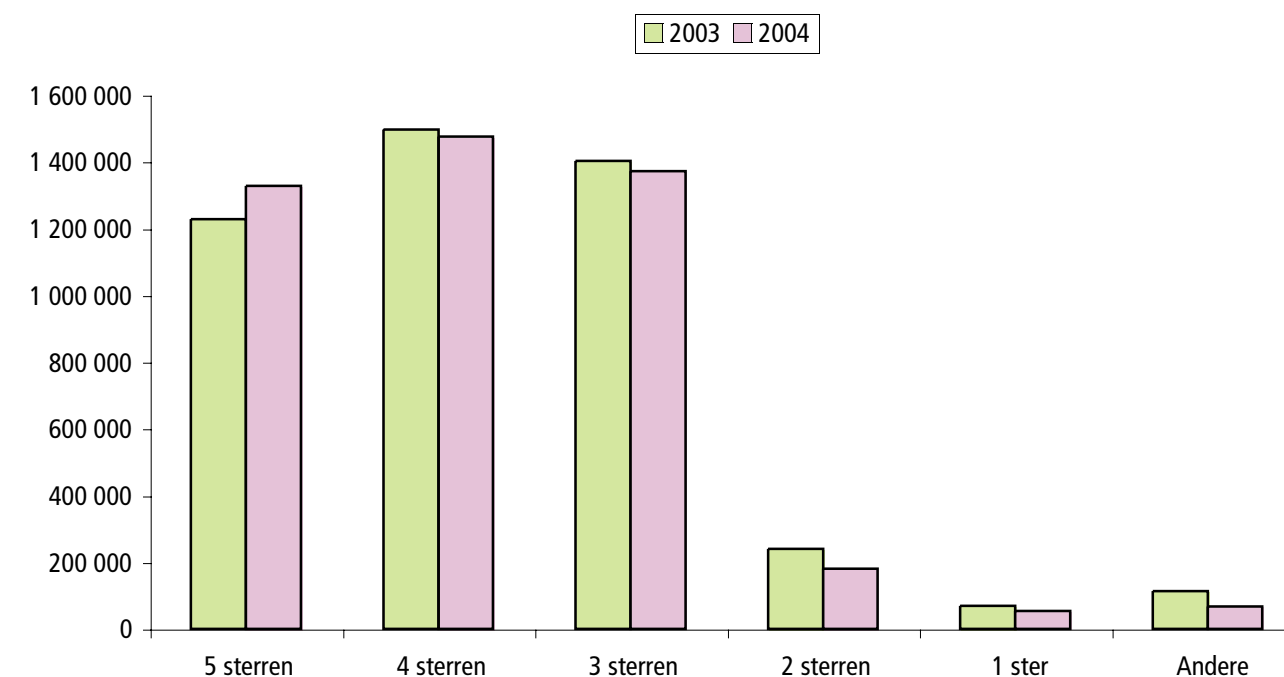
Bron: European Cities Tourism in TourMis

2.1.8 De drie belangrijkste buitenlandse markten in enkele Europese steden

Steden	Markten	Overnachtingen
Berlijn	Verenigd Koninkrijk	504.971
	V.S. Amerika	423.067
	Italië	369.729
Amsterdam	Verenigd Koninkrijk	1.873.000
	V.S. Amerika	1.106.000
	Duitsland	485.000
Wenen	Duitsland	2.098.406
	Italië	697.322
	V.S. Amerika	633.692
Brussel	Verenigd Koninkrijk	736.367
	Frankrijk	542.869
	Duitsland	371.135
Dublin	Verenigd Koninkrijk	2.011.000
	V.S. Amerika	570.000
	Italië	171.000
Praag	Verenigd Koninkrijk	1.663.033
	Duitsland	1.325.227
	Italië	982.823
München	V.S. Amerika	563.769
	Italië	367.195
	Verenigd Koninkrijk	325.586
Boedapest	Duitsland	715.749
	Verenigd Koninkrijk	522.345
	Italië	474.276
Stockholm	Verenigd Koninkrijk	233.087
	V.S. Amerika	199.290
	Duitsland	198.249
Kopenhagen	Zweden	509.177
	Verenigd Koninkrijk	425.604
	Noorwegen	382.595

Bron: European Cities Tourism in TourMis

2.2.1. Aantal overnachtingen per categorie (aantal sterren)



	Overnachtingen 2003	Aankomsten 2004	Overnachtingen 2004		Trend 2004/2003
5 sterren	1.227.720	700.289	1.327.881	30%	8,2%
4 sterren	1.495.659	794.908	1.475.196	33%	-1,4%
3 sterren	1.402.255	714.116	1.372.570	31%	-2,1%
2 sterren	239.406	93.553	180.202	4%	-24,7%
1 ster	69.421	39.000	54.573	1%	-21,4%
Andere	113.986	35.704	67.671	2%	-40,6%
Totaal	4.548.447	2.377.570	4.478.093	100%	-1,5%

2.2. Overnachtingen in hotels

	2003	2004
Aantal overnachtingen (1)	4.548.447	4.478.093
Bezettingsgraad per kamer (2)	-(a)	66,43%
Gemiddelde bruto-prijs ⁵ per kamer (2)	-(a)	92,29 €
Aantal aankomsten (1)	2.382.493	2.377.570
Gemiddelde verblijfsduur in nachten (1)	1,9	1,9

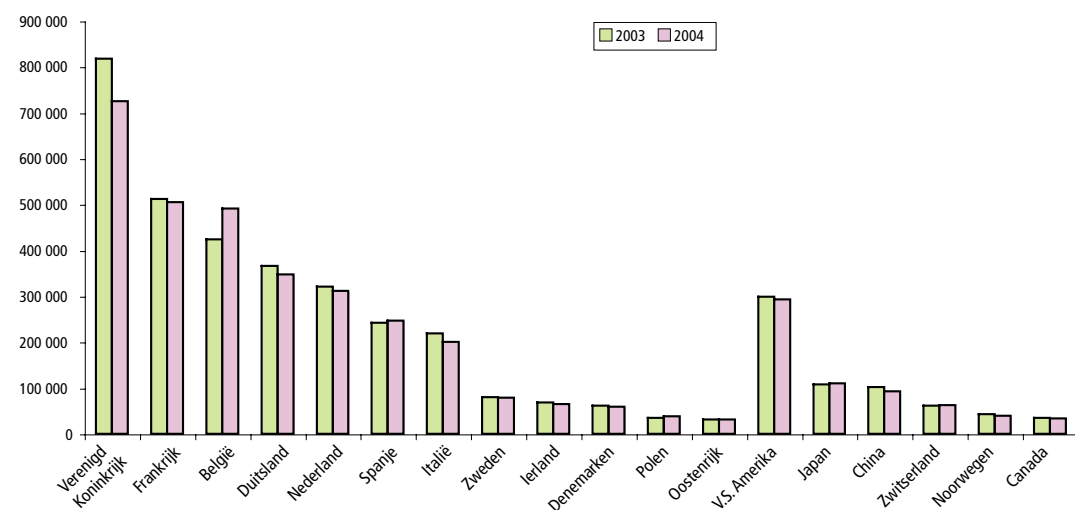
Bron: (1) NIS – (2) Observatorium voor Toerisme te Brussel – Bezettingsgraad voor de 7 laatste maanden van 2004.

(a) onbeschikbare gegevens in 2003 omdat de Federatie Ho.Re.Ca deze gegevens niet langer verzamelt.

5 Berekend op de antwoorden van 65 hotels.

TOERISTISCHE OVERNACHTINGEN

2.2.2. Aantal overnachtingen in hotels naar land van herkomst



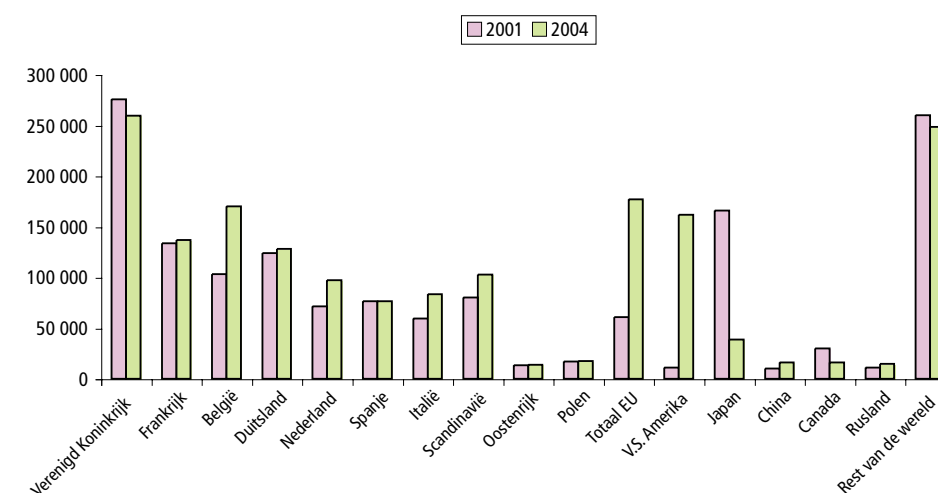
	2003	2004		Trend 2004/2003
Verenigd Koninkrijk	817.196	725.396	16%	-11%
Frankrijk	511.965	504.671	11%	-1%
België	424.100	490.761	11%	16%
Duitsland	366.098	347.134	8%	-5%
Nederland	320.480	312.051	7%	-3%
Spanje	242.520	246.268	5%	2%
Italië	218.850	200.509	4%	-8%
Zweden	79.764	78.863	2%	-1%
Ierland	68.769	64.819	1%	-6%
Denemarken	61.797	59.457	1%	-4%
Griekenland	66.773	49.755	1%	-25%
Portugal	41.835	41.634	1%	0%
Finland	38.543	38.803	1%	1%
Polen	34.686	37.762	1%	9%
Oostenrijk	31.206	31.059	1%	0%
Hongarije	21.355	23.104	1%	8%
Luxemburg	20.220	22.514	1%	11%
Tsjechië	15.300	16.288	0%	6%
Litouwen	9.934	13.288	0%	34%
Estland	6.131	7.841	0%	28%
Slowakije	6.807	7.832	0%	15%
Slovenië	6.637	7.758	0%	17%
Cyprus	5.909	7.239	0%	23%
Malta	5.561	6.267	0%	13%
Letland	2.122	4.990	0%	135%
Totaal EU	3.424.558	3.346.063	75%	-2%
V.S. Amerika	298.520	293.137	7%	-2%
Japan	108.005	110.305	2%	2%
China	101.948	92.348	2%	-9%
Zwitserland	61.584	61.981	1%	1%
Noorwegen	42.667	39.608	1%	-7%
Canada	35.101	33.085	1%	-6%
Rusland	29.705	31.445	1%	6%
Turkije	22.542	25.007	1%	11%
Rest van de wereld	423.817	445.114	10%	5%
Totaal	4.548.447	4.478.093	100%	-1,50%

Bron : NIS

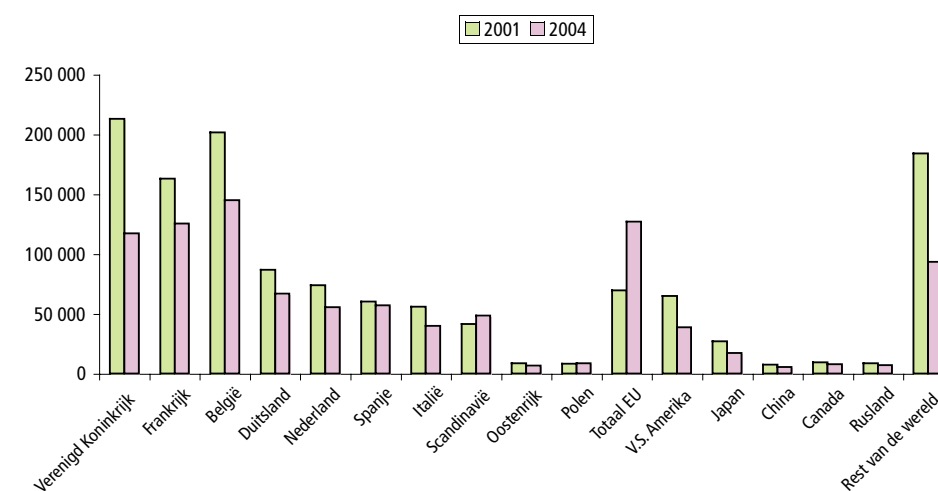
OVERNACHTINGEN

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

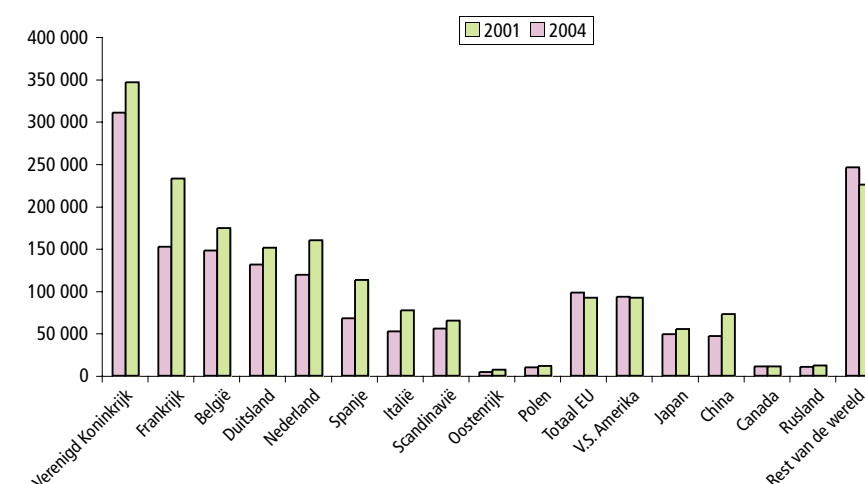
CONGRES,
SEMINARIE
OF CONFERENTIE



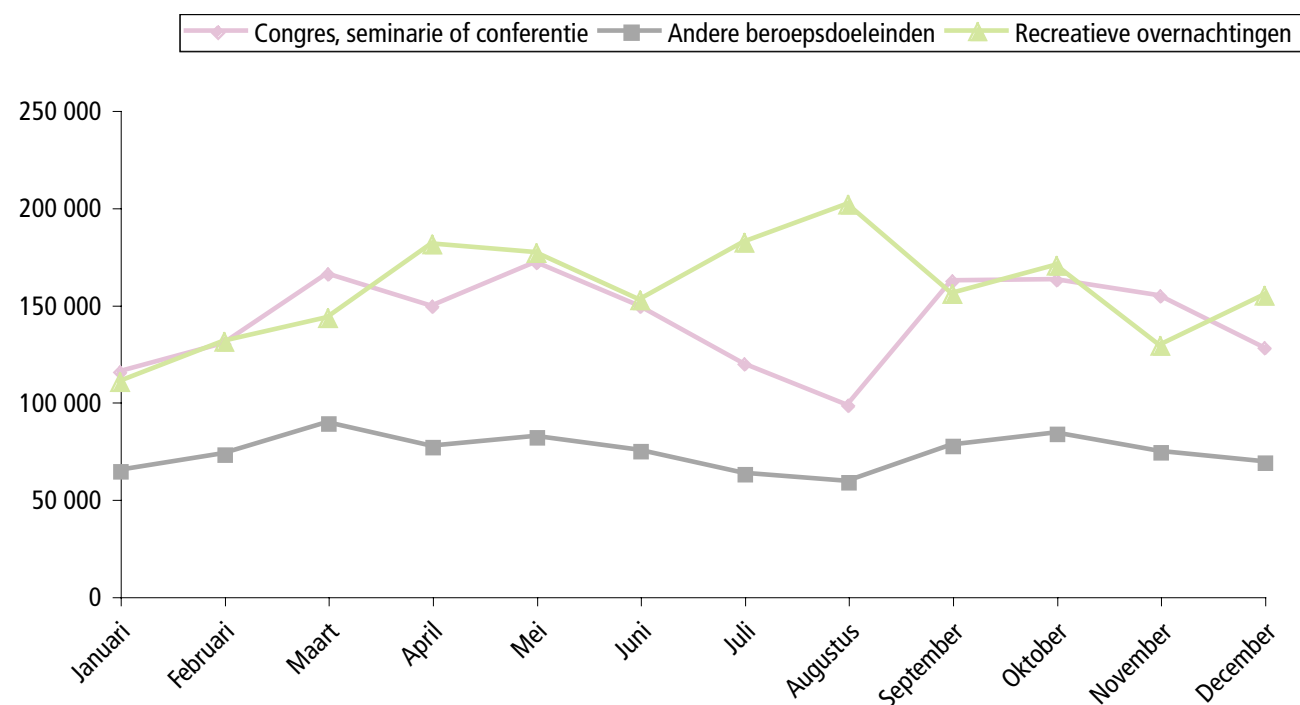
ANDERE
BEROEPSDOELEINDEN



RECREATIEVE
OVERNACHTINGEN



2.2.4. Aantal overnachtingen per maand en per doel van het verblijf



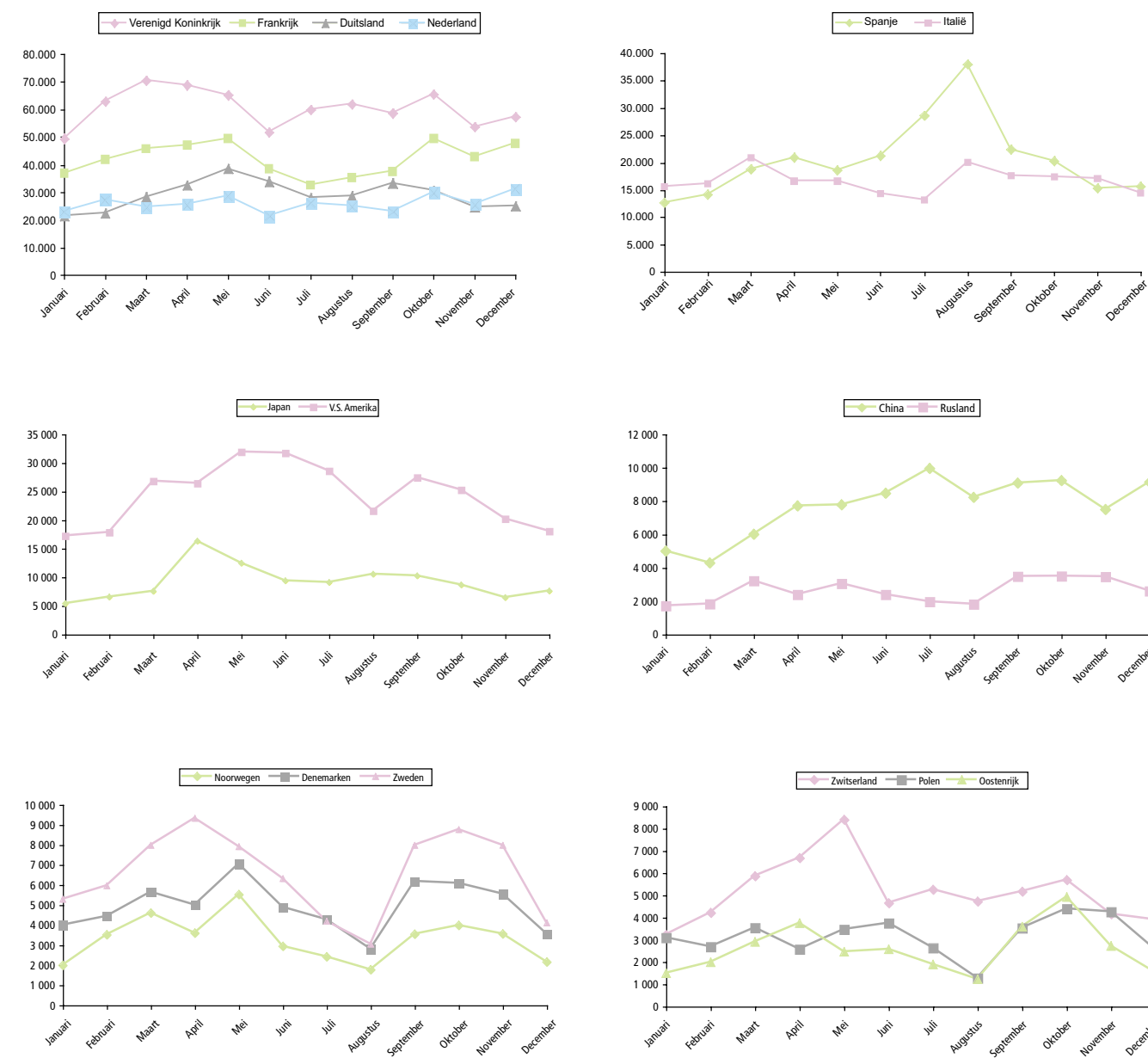
Maand	Zakelijke overnachtingen		Recreatieve overnachtingen	Totaal aantal overnachtingen
	voor congres, seminarie of conferentie	andere beroepsdoeleinden		
Januari	115.082	64.539	110.314	289.936
Februari	129.755	73.166	131.059	333.981
Maart	165.472	89.212	142.985	397.669
April	148.951	77.129	181.061	407.140
Mei	171.381	82.167	176.516	430.065
Juni	149.045	74.794	152.233	376.072
Juli	119.483	63.086	181.758	364.326
Augustus	98.100	58.810	201.472	358.383
September	161.983	77.572	155.625	395.180
Oktober	162.654	83.832	170.011	416.496
November	154.411	74.318	128.834	357.563
December	127.579	69.044	154.659	351.282
Gemiddelde	141.991	73.972	157.211	373.174
Totaal	1.703.896	887.669	1.886.527	4.478.093

Bron: NIS

Opmerkingen:

- De drie drukste maanden in functie van de motivatie zijn:
- voor congres, seminarie of conferentie : mei, maart, oktober.
 - recreatie : augustus, juli, april.
 - andere beroepsdoeleinden : maart, oktober, mei.

2.2.5. Aantal overnachtingen per maand en per markt in 2004



Bron: NIS

2.2.6. Bezettingsgraad in hotels voor enkele Europese steden

Barcelona	75,5%
Brussel	66%
Boedapest	66%
Amsterdam	57%
München	52%
Kopenhagen	50%
Berlijn	48%

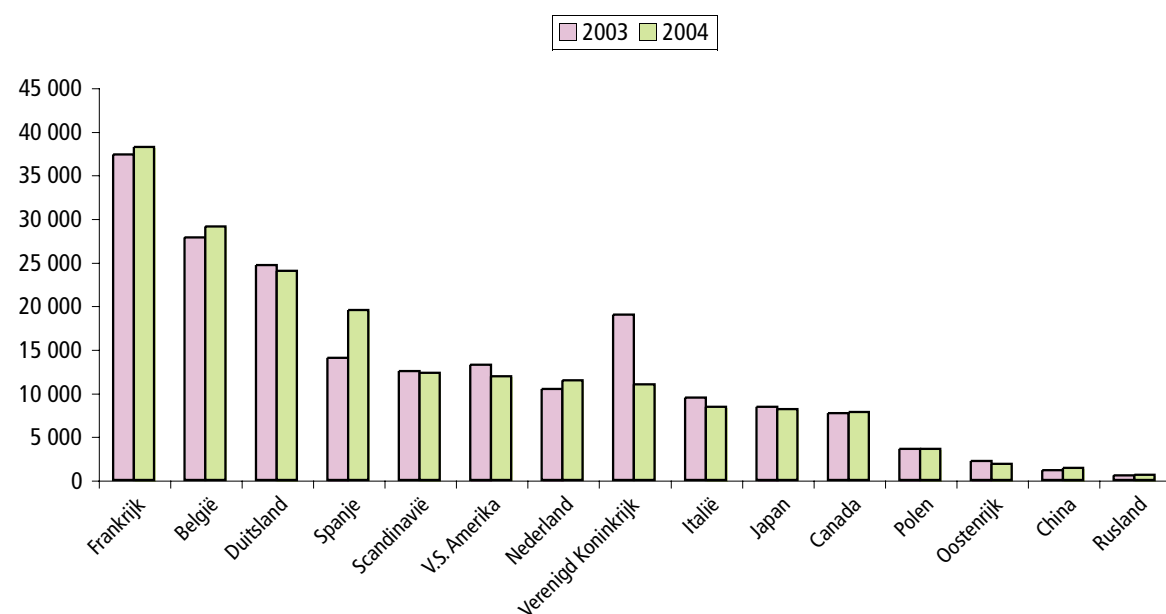
Bron: European Cities Tourism in TourMis

2.3. Het jeugdlogies

	2003	2004
Aantal overnachtingen	244.910	239.574
Bezettingsgraad per bed	81,7%	-
Aantal aankomsten	162.623	158.746
Gemiddelde verblijfsduur in aantal overnachtingen	1,51	1,51

Bron: NIS

2.3.1. Overnachtingen in jeugdlogies naar land van herkomst



	2003	2004	%	Trend 2004/2003
Frankrijk	37.354	38.198	16%	2%
België	27.810	29.048	12%	4%
Duitsland	24.675	24.001	10%	-3%
Spanje	14.001	19.515	8%	39%
Scandinavië	12.517	12.319	5%	-2%
V.S. Amerika	13.207	11.913	5%	-10%
Nederland	10.410	11.448	5%	10%
Verenigd Koninkrijk	18.974	10.971	5%	-42%
Italië	9.440	8.418	4%	-11%
Japan	8.378	8.113	3%	-3%
Canada	7.674	7.791	3%	2%
Polen	3.575	3.539	1%	-1%
Oostenrijk	2.189	1.851	1%	-15%
China	1.139	1.386	1%	22%
Rusland	506	565	0%	12%
Rest van de wereld	53.061	50.498	21%	-5%
Totaal	244.910	239.574	100%	-2%

Bron: NIS

2.3.2. Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in jeugdlogies



Maand	2003	2004	%	Trend 2004/2003
Januari	14.580	14.737	6%	1%
Februari	18.798	17.975	8%	-4%
Maart	21.402	21.184	9%	-1%
April	21.481	21.631	9%	1%
Mei	20.597	20.663	9%	0%
Juni	22.698	19.093	8%	-16%
Juli	23.183	24.565	10%	6%
Augustus	22.583	21.739	9%	-4%
September	22.944	23.138	10%	1%
Oktober	23.603	22.263	9%	-6%
November	17.763	17.889	7%	1%
December	14.699	14.697	6%	0%
Gemiddelde	20.361	19.965	8%	-2%
Totaal	244.331	239.574	100%	-2%

2.4. De gastenkamers

	2003	2004
Aantal overnachtingen	14.542	11.577
Aantal aankomsten	3.561	3.138
Gemiddelde verblijfsduur in nachten	4	3,69

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

2.4.1. Overnachtingen in gastenkamers naar land van herkomst

	2003	2004	%	Trend 2004/2003
Spanje + Italië	848	2.790	24%	229%
België	2.732	2.606	23%	-5%
Frankrijk	2.664	1.725	15%	-35%
Duitsland	2.813	903	8%	-68%
Verenigd Koninkrijk	1.117	411	4%	-63%
Andere landen	4.368	3.142	27%	-28%
Totaal	14.542	11.577	100%	-20%

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

2.4.2. Seizoenspreiding met betrekking tot de overnachtingen in gastenkamers

Maand	2003	2004	%	Trend 2004/2003
Januari	865	600	5%	-31%
Februari	916	932	8%	2%
Maart	1.464	1.015	9%	-31%
April	1.198	818	7%	-32%
Mei	1.664	1.144	10%	-31%
Juni	1.474	937	8%	-36%
Juli	966	758	7%	-22%
Augustus	1.264	1.103	10%	-13%
September	1.491	1.096	9%	-26%
Oktober	1.040	1.095	9%	5%
November	1.311	1.110	10%	-15%
December	859	967	8%	13%
Gemiddelde	1.212	965	8%	-20%
Totaal	14.542	11.577	100%	-20%

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

2.4.3. Doel van het verblijf van het cliënteel dat logeert in gastenkamers

Doel van het verblijf	2003	2004
Toerisme	26%	36%
Zaken	45%	40%
Stage	24%	17%
Niet aangegeven	5%	7%

Bron: Bed & Brussels en Taxi Stop

ALGEMENE BEDENKINGEN

1. BRUSSEL - OVERNACHTINGSCAPACITEIT

in aantal mensen (totaal)..... 32.327
 in aantal mensen (hotels).....31.162
 in aantal mensen (jeugdherbergen).....974
 in aantal mensen (gastenkamers).....191

2. BRUSSEL - HOTELAANBOD

Het aanbod van hotels met 4 sterren is toegenomen en het aanbod van hotels met 2 sterren is gedaald.

De Federatie Ho.Re.Ca. vertegenwoordigt 71% van de erkende hotels in Brussel.

59% van de overnachtingen gebeurden in de gemeente Brussel en dus 41% in de andere gemeentes: 14% in St Joost, 10% in St Gillis, 7% in Elsene en 2% in Schaarbeek.

De hotels met 4 en 5 sterren zijn goed voor een aandeel van 63% van de hotelovernachtingen.

Sinds 1998 is het hotelaanbod met 3,1%, het aantal bedden met 9,1%, de hotelvraag (aantal overnachtingen) met 14,3% toegenomen en de bezettingsgraad per kamer heeft 12 punten verloren.

De hotelhouders bevestigen een gevoelige stijging van de bezettingsgraad gezien het stijgende aantal overnachtingen. We mogen echter niet te snel juichen: het betreft hier 'permanente koopjes'⁶. Twee redenen kunnen verantwoordelijk worden geacht voor die toestand: de druk van de Tour Operators om overnachtingen te verkopen via het Internet (met weinig voordeel voor toerist en hotelier), en de structuur van het Brusselse hotelpark dat tot de minst dure wordt gerekend, versterkt de vastgoedspeculatie, zelfs al levert dit niets op.

De zakenlui trekken geleidelijk weg uit Brussel wegens:

- de alsmat hevigere internationale concurrentiestrijd,
- de sluiting van het Congrespaleis,
- het afnemende aantal 'ad hoc'-bijeenkomsten (door de daling van de compensaties) en NAVO-vergaderingen,
- de opmars van de HST, teleconferenties, ...

In 2004 is de Marriott in Evere (190 kamers) geopend.

Momenteel zijn er 15 potentiële hotelprojecten in Brussel, namelijk: Sofitel (149 kamers)

Radisson Nexcity (150 kamers)

Accor bij het Zuidstation (228 kamers)

Dorint in Woluwe (150 kamers)

Accor op het Casino (150 kamers)

Er bestaan ook enkele uitbreidingsprojecten (Colonies, Vendôme, Le Dixseptième, ...) en hernieuwingsprojecten (Crowne Plaza Europa, Astoria, Mercure Royal Crown, Président WTC et Métropole).

3. BRUSSEL - BESTEMMING

Het aantal overnachtingen in Brussel is gestegen met 18,4% tussen 1997 en 2004, dit stemt overeen met meer dan 735.000 overnachtingen. In 2004 zijn de overnachtingen in Brussel gestegen met 10,5% in vergelijking met 1999, dit stemt overeen met een beetje minder dan 450.000 overnachtingen.

In 2004 zijn de overnachtingen in Brussel gedaald met 1,6% in vergelijking met 2003, dit stemt overeen met een verlies van 76.000 overnachtingen.

De gemiddelde verblijfsduur in hotels bedraagt 1,9 nachten. De gemiddelde verblijfsduur in jeugdlogies bedraagt 1,5 nachten, voor gastenkamers is dit 4 nachten.

4. BRUSSEL - CLIENTEEL

De belangrijkste markten:

Verenigd Koninkrijk (-11% t.o.v. 2003 en +12% t.o.v. 1999)

Frankrijk (-1% t.o.v. 2003 en +12% t.o.v. 1999)

België (+16% t.o.v. 2003 en +47% t.o.v. 1999)

Duitsland (-5% t.o.v. 2003 en -5% t.o.v. 1999)

Nederland (-3% t.o.v. 2003 en +18% t.o.v. 1999)

V.S. Amerika (-2% t.o.v. 2003 en -15% t.o.v. 1999)

De prioritaire buitenlandse markten (Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Nederland) vertegenwoordigen 42% van alle hotelovernachtingen, 36% van de overnachtingen in jeugdlogies en 47% 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 69% van het aantal overnachtingen in hotels, 78% van het aantal overnachtingen in jeugdherbergen en 56% 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 2004 met 51,4% gestegen in vergelijking met 1997, is met 47% gestegen in vergelijking met 1999 en is met 0,8% gestegen in vergelijking met 2003.

Hotels :

De vier seizoenen worden als volgt verdeeld: winter (21%), lente (27%), zomer (28%) en herfst (24%).

De drie belangrijkste maanden zijn: augustus, juli en april.

De drie minst belangrijke maanden zijn: januari, februari en november.

Jeugdlogies:

het seizoen strekt zich uit van maart tot mei en van juli tot oktober.

⁶"Bruxelles, ville d'affaires et de tourisme. Vraiment ?" L'Echo 24/09/2004 – Vincent Steinmetz

TOERISTISCHE OVERNACHTINGEN

■ Gastenkamers:

we noteren pieken tijdens de maanden maart, mei, augustus, september en november.

De belangrijkste markten:

Verenigd Koninkrijk (-2,4% t.o.v. 2003 en +67% t.o.v. 1999)
Frankrijk (+8% t.o.v. 2003 en +53% t.o.v. 1999)
Nederland (-6% t.o.v. 2003 en +48% t.o.v. 1999)
Duitsland (-14% t.o.v. 2003 en +5% t.o.v. 1999)
België (+39% t.o.v. 2003 en +71% t.o.v. 1999)
V.S. Amerika (-14% t.o.v. 2003 en -6% t.o.v. 1999)

■ 6. BRUSSEL - MICE

Het aantal zakelijke overnachtingen steeg in 2004 met 0,4% in vergelijking met 1997. De meetingovernachtingen (seminaries, congressen...) zijn met 15% in vergelijking met 1999 en met 4,3% in vergelijking met 2003 gestegen. De overnachtingen voor andere beroepsdoeleinden zijn met 22% in vergelijking met 1999 en met 7% in vergelijking met 2003 gedaald.

Veronderstellingen mbt deze evoluties zijn dat de zakentoeurist dezelfde dag terugkeert (Frankrijk), de ontwikkeling op het vlak van videoconferenties en andere multimediatechnieken.

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

De belangrijkste markten voor de meetingovernachtingen (seminaries, congressen, ...):

Verenigd Koninkrijk (-17% t.o.v. 2003 en -5% t.o.v. 1999)
V.S. Amerika (+12% t.o.v. 2003 en -1% t.o.v. 1999)
Duitsland (-7% t.o.v. 2003 en +5% t.o.v. 1999)
Frankrijk (-3% t.o.v. 2003 en +53% t.o.v. 1999)
België (+29% t.o.v. 2003 en +71% t.o.v. 1999)
Italië (-9% t.o.v. 2003 en +15% t.o.v. 1999)

De belangrijkste markten voor de overnachtingen voor andere beroepsdoeleinden:

België (-12% t.o.v. 2003 en +58% t.o.v. 1999)
Frankrijk (-19% t.o.v. 2003 en -24% t.o.v. 1999)
Verenigd Koninkrijk (-21% t.o.v. 2003 en -32% t.o.v. 1999)
Duitsland (-10% t.o.v. 2003 en -39% t.o.v. 1999)
Nederland (-9% t.o.v. 2003 en +58% t.o.v. 1999)
Spanje (-3% t.o.v. 2003 en -4% t.o.v. 1999)

■ 7. BRUSSEL - CONCURRENTIEPOSITIE

De trend in vergelijking met 2003 is de volgende:

Barcelona: +6,6%	Parijs: +2,3%
Berlijn: +22,6%	Dublin: +8,7%
Brussel: -1,6%	Wenen: +6,5%
Kopenhagen: +11,8%	Boedapest: +17,1%
Amsterdam: +4,1%	Stockholm: +8,2%

■ 8. BRUSSEL – CITY MARKETING

De VRIJETIJD – POSITIONERING 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, design, chocolade en bieren;
- de markten en de modieuze wijken.

DE MICE - POSITIONERING steunt op 5 sleutels:

- ⊖ "Art de Vivre";
- ⊖ Europa;
- ⊖ de buitengewone vergaderplaatsen;
- ⊖ de netwerken van professionele organisatoren;
- ⊖ 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 contacten met touroperators, aangevuld met enkele mediacampagnes om de bekendheid te verhogen.

DE CONCURRENTIEKRACHT in kort verblijf zou versterkt moeten 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 aantonen.

Het SUCCES van WINTERPRET wordt vooral bevestigd bij UITSTAP- en JONGERENcliënteel.

De onzekerheid aangaande de olieprijs (en daardoor ook aangaande vliegtuigtickets en brandstof in het algemeen) weegt op de high-end hotelsector, net zoals de sterke euro. We ervaren een wijziging in het toeristische consumptiegedrag.

De in 2002 opgerichte Belgische regionale luchtvaartmaatschappij SN Brussels weerspiegelt in haar naam de nieuwe waarden en de kenmerken waarop ze zich wil ontwikkelen. Het nieuwe merk zal zich stelselmatig opwerken, parallel met de lancering van een nieuwe service- en productaanpak. In de loop van 2004 verwelkomde SN Brussels Airlines niet minder dan 3,584 miljoen klanten aan boord van zijn toestellen of die van zijn partners die deze code delen. De gemiddelde bezettingsgraad steeg van 57,4% in 2003 naar 61,2% in 2004. De stijging van het passagiersaantal noodzaakte niet tot een uitbreiding van de vloot. SN koos voor een optimalisering van zijn capaciteit en van zijn netwerk. SN startte dankzij stevige partnerships met nieuwe non-stopvluchten naar Moskou, New York, ...

2. MICE - SECTOR

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 het onderzoek hiernaar opgestart.

De volgende elementen werden geselecteerd voor het verslag van 2004:

1. Het **aanbod** aan zalen voor grote bijeenkomsten;
2. De **frequentie** van de zalen voor grote bijeenkomsten in Brussel;
3. De **internationale positionering** van Brussel wat congressen van organisaties betreft (statistieken van de Union of International Associations) en wat bijeenkomsten betreft (statistieken van de International Congress and Convention Association);
4. De **agentschappen-activiteiten** (DMC, PCO en organisatoren van evenementen);
5. De **commentaren** die deze eerste resultaten analyseren;
6. 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 International
Vergaderzalen	PCO (BAPCO)	MICE-cel van Toerisme
Special venues	DMC (ABITO)	Vlaanderen en van Office de Promotion du Tourisme
DMC (ABITO)	Evenementenbureaus (ACEA)	Observatorium voor Toerisme te Brussel
	Organisators van beurzen en salons	UIA
		ICCA

1. Het aanbod aan vergaderzalen

	Ondernemingen	Aantal vergaderzalen
Zalen voor conferenties	24	148
Zalen voor exposities en salons	10	43
Zalen in MICE ⁷ hotels	94	483
Special venues ⁸ :	88	
Theaters	12	
Museum	20	
Cultureel centrum	29	
Kastelen	5	
Sportcentrum	7	
Jeugdherberg	5	
Andere	10	

Bron: Brochure "Let's meet in Brussels 2005"

■ Opmerking :

Voor de categorie "special venues", opgenomen in de brochure "Let's meet in Brussels 2005", wordt het aantal zalen niet altijd opgegeven.

De informatie met betrekking tot de hotel-sector bevindt zich in het hoofdstuk "toeristische overnachtingen".

⁷ In de catalogus "Let's meet in Brussels", worden er 42 hotels vermeld zonder een identificatie van het aantal vergaderzalen.
⁸ De "Special venues" zijn vergaderzalen die zich in een gebouw met cultureel of historisch karakter bevinden.

2. De bezettingsgraad in de vergaderzalen in Brussel

METHODOLOGISCHE OPMERKING

Op basis van een bestand geïnspireerd door "Let's Meet in Brussels 2005"⁹, heeft het Observatorium voor Toerisme een onderzoek bij 72 Brusselse dienstverleners afgenomen. De gegevens werden naar de totale bevolking geëxtrapoleerd. De vragenlijst werd door 30 dienstverleners beantwoord en geeft een beeld van de vraag naar vergaderzalen en van het profiel van MICE-cliënteel in Brussel.

2.1. Aantal MICE vergaderingen

	Conferentiecentra	Zalen in hotels	Special venues	Totaal
Meetings	7.641	34.269	763	42.672
Incentives	13	787	2.024	2.824
Congressen, conferenties	233	188	0	421
Beurzen, salons en evenementen	717	103	423	1.243
Totaal	8.604	35.347	3.210	47.161

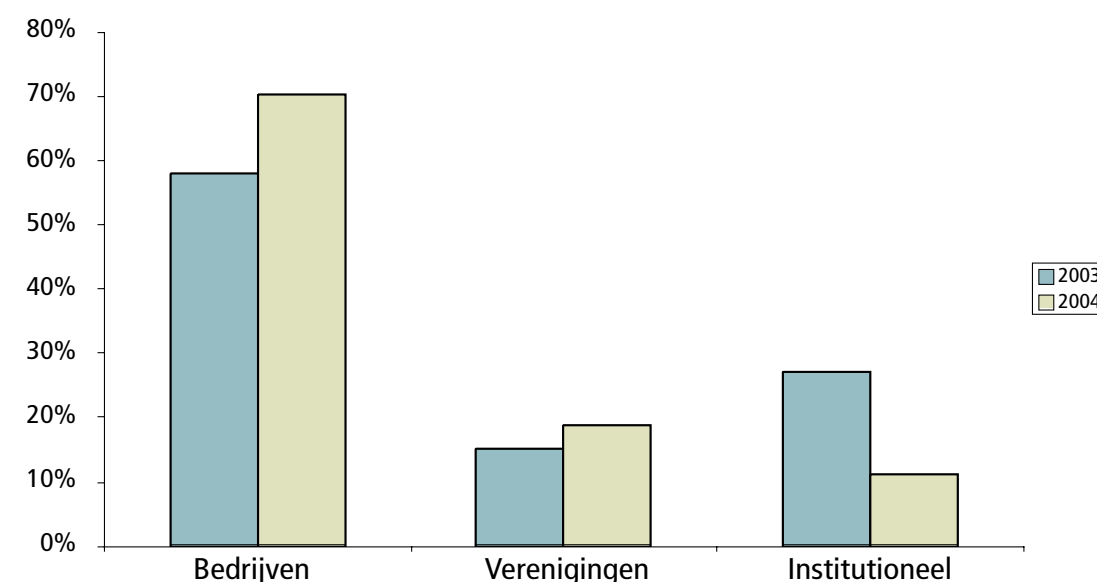
2.2. Aantal deelnemers aan MICE vergaderingen

	Conferentiecentra	Zalen in hotels	Special venues	Totaal
Meetings	495.467	942.356	5.075	1.442.897
Incentives	1.636	11.163	5.280	18.079
Congressen, conferenties	41.673	881	0	42.554
Beurzen, salons en evenementen	6.222.544	5.686	108.372	6.336.603
Totaal	6.761.320	960.086	118.727	7.840.133
Gemiddelde omvang van de vergaderingen	786	27	36	166

2.3. Aantal vergaderingen – met of zonder verblijf

	Nb de réunions avec séjour	Nb de réunions sans séjour	Ne sait pas	Total
%	25%	27%	48%	100%

2.4. Aantal vergaderingen per type van cliënteel



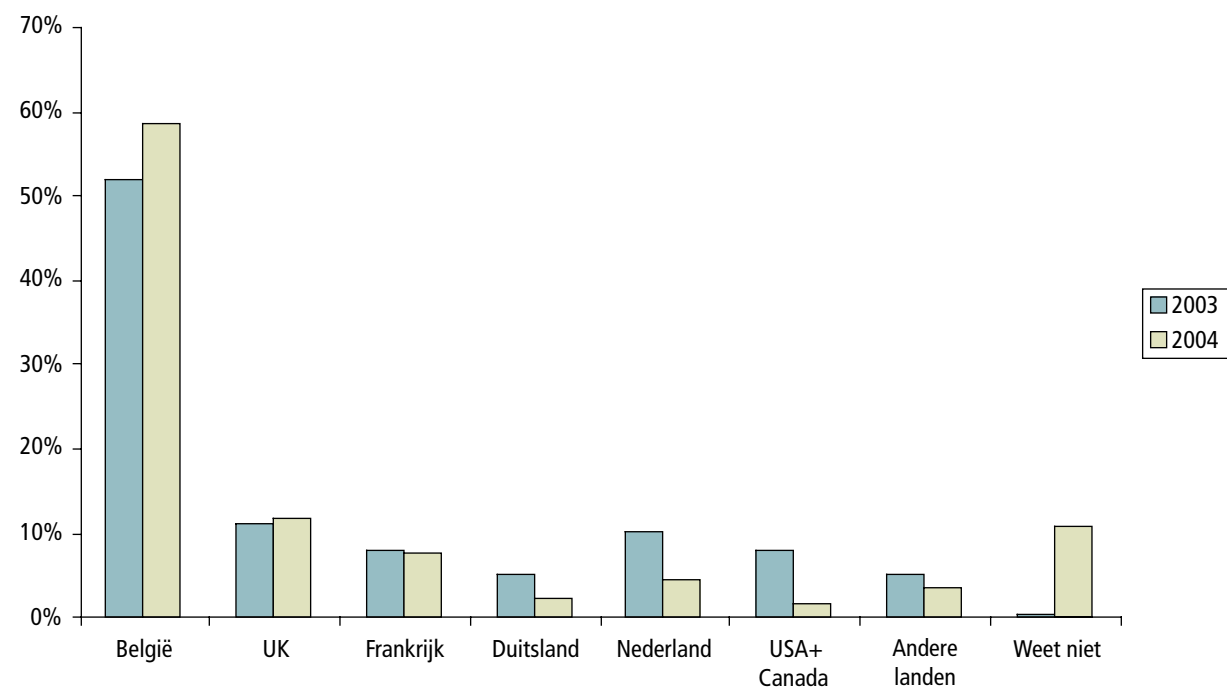
	Nationaal	Internationaal	Totaal
Bedrijven	48%	22%	70%
Verenigingen	14%	5%	19%
Institutioneel	8%	3%	11%
Totaal	70%	30%	100%

2.5. Aantal vergaderingen per type van vergaderingsplanner

	Direct klant	Agentschap	Andere	Totaal
2003	80%	19%	1%	100%
2004	85%	12%	3%	100%

⁹ Brochure op de "vergaderzalen" door Brussels International – Tourism and Congress gepubliceerd

2.6. Aantal vergaderingen per land vanwaar de vraag afkomstig is



	Zalen in hotels	Special venues	Venues	Totaal
België	51,1%	91,8%	71,6%	59%
UK	17,1%	4,1%	1,7%	12%
Nederland	6,6%	1,0%	0,3%	5%
Frankrijk	10,6%	1,0%	2,1%	8%
USA + Canada	2,5%	1,0%	0,0%	2%
Duitsland	3,2%	1,0%	0,1%	2%
Andere	5,0%	0	0,4%	4%
Weet niet	3,8%	0	23,6%	11%
Totaal	64%	1%	34%	100%

2.7. Aantal vergaderingen naar activiteitssector

	2003	2004
Commercieel	47%	39%
Wetenschappelijk	31%	13%
Kunst	10%	7%
Politiek	5%	14%
Andere	7%	27%
Totaal	100%	100%

2.8. Aantal vergaderingen naar aantal deelnemers

< 50 pax	51-99 pax	100-249 pax	250-499 pax	500-999 pax	1.000-1.999 pax	> 2.000	Totaal
70,8%	15,9%	10,1%	2,6%	0,3%	0,2%	0,1%	100%

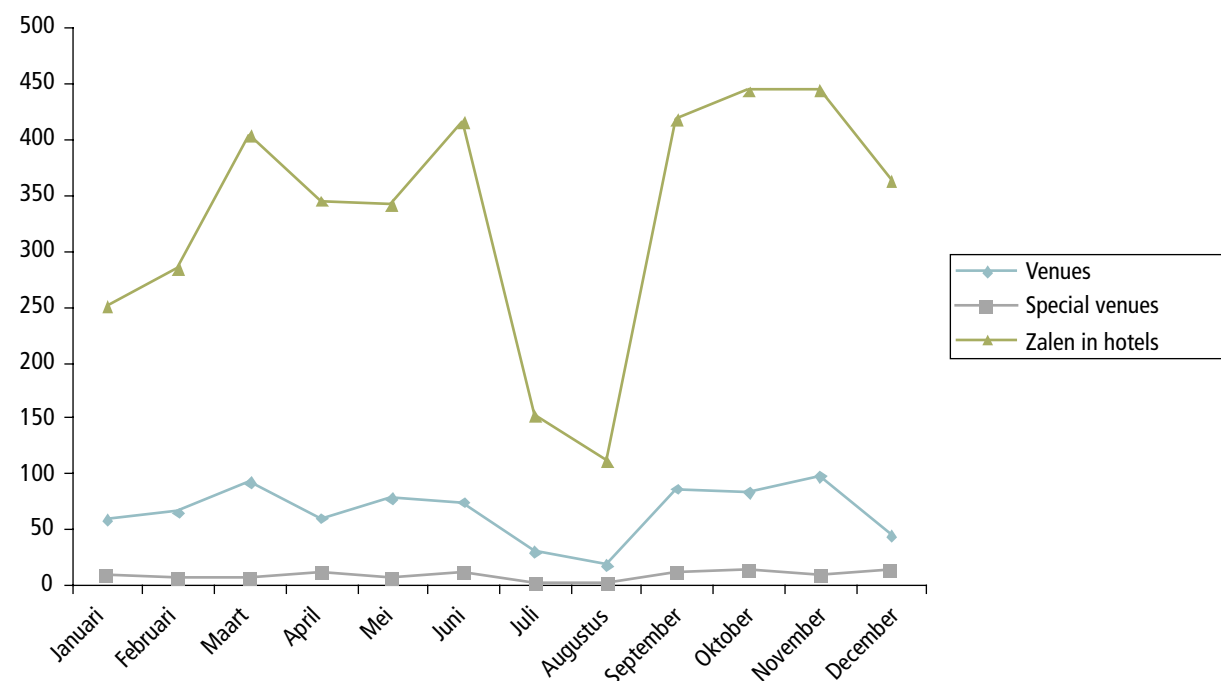
Pax = mensen

2.9. Aantal vergaderingen naar duur

	2003	2004
1 dag	43%	66%
2 dagen	34%	27%
3 dagen	15%	4%
> 3 dagen	8%	3%

2.10. Aantal vergaderingen per maand

	Conferentiecentra	Zalen in hotels	Special venues	Totaal	%
Januari	58	251	9	318	6,6%
Februari	65	284	5	354	7,3%
Maart	92	403	5	500	10,3%
April	60	345	10	415	8,6%
Mei	77	341	7	425	8,8%
Juni	74	415	10	499	10,3%
Juli	30	152	2	184	3,8%
Augustus	17	111	2	130	2,7%
September	86	417	11	514	10,6%
Oktober	83	443	14	540	11,1%
November	97	445	8	550	11,3%
December	44	363	14	421	8,8%
Totaal	783	3.970	97	4.850	100%



3. Beurzen & Salons

Naam	Plaats	Datum	Aantal bezoekers ¹⁰
82th International Car Show	Brussels Expo	15/01 - 25/01	731.114
Agribex	Brussels Expo	09/02 - 15/02	180.000
Batibouw	Brussels Expo	28/02 - 07/03	265.000
Internationale Erotica Beurs	Pyramid Convention Center	04/03 - 07/03	10.000
Creativa	Brussels Expo	11/03 - 14/03	50.000
Life	Brussels Expo	12/03 - 14/03	27.270
Brussels Holiday Show	Brussels Expo	18/03 - 22/03	76.000
Eurantica Brussels	Brussels Expo	18/03 - 28/03	30.854
Estetika Lente	Brussels Expo	27/03 - 29/03	9.000
Artbrussels	Brussels Expo	01/04 - 05/04	32.032
Decosit	Brussels Expo	11/09 - 14/09	12.474
Estetika Herfst	Brussels Expo	02/10 - 04/10	13.000
Salon van de Voedingsmiddelen	Brussels Expo	09/10 - 24/10	159.366
International Show Caravaning, Camping and Motorhomes	Brussels Expo	10/10 - 07/11	40.000
Health Care	Brussels Expo	13/10 - 15/10	6.653
Trouw Salon	Brussels Expo	23/10 - 24/10	3.200
Eureka	Brussels Expo	16/11 - 21/11	7.500
Oriente	Brussels Expo	18/11 - 20/11	20.000
Cocoon	Brussels Expo	20/11 - 28/11	97.282
Zenith	Brussels Expo	23/11 - 27/11	42.873

Bron: onderzoek bij de organisatoren.

¹⁰ Het aantal bezoekers bevat noch het aantal exposanten noch het aantal journalisten.

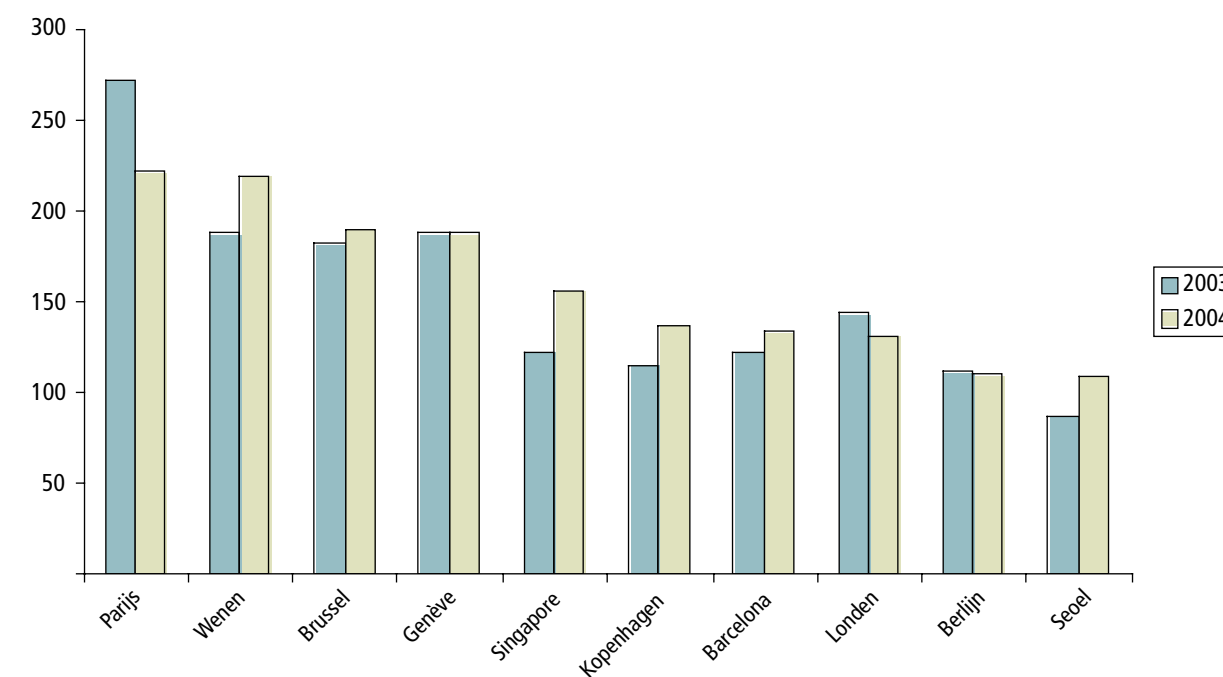
4. De internationale vergaderingen

4.1 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
- 40 % buitenlanders
- Minstens 5 nationaliteiten
- Minimumduur: 5 dagen

4.1.1. Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden



Stad	Aantal vergaderingen in 2004	Aantal vergaderingen 2003	Aandeel wereldmarkt	Trend 2004/2003
Parijs	221	272	2,41%	-18,75%
Wenen	219	188	2,39%	+16,49%
Brussel	190	182	2,07%	+4,4%
Genève	188	188	2,05%	0%
Singapore	156	122	1,70%	+27,87%
Kopenhagen	137	115	1,50%	+19,13%
Barcelona	133	122	1,45%	+9,02%
Londen	131	144	1,43%	-9,03%
Berlijn	110	111	1,20%	+0,9%
Seoel	109	87	1,19%	+25,29%

Bron: UIA – International Meetings Statistics 2004

4.1.2. Aantal vergaderingen van internationale verenigingen in de belangrijkste steden van 1994 tot 2004

	Parijs		Wenen		Brussel		Londen	
	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt	Aantal vergaderingen	Aandeel wereldmarkt
1994	224	2,54%	175	1,99%	165	1,88%	150	1,70%
1995	213	2,42%	175	1,99%	166	1,89%	153	1,74%
1996	277	3,15%	184	2,09%	176	2%	177	2,01%
1997	238	2,71%	170	1,93%	173	1,97%	196	2,23%
1998	229	2,60%	170	1,93%	172	1,95%	186	2,11%
1999	231	2,63%	150	1,70%	175	1,99%	150	1,71%
2000	258	2,93%	146	1,66%	194	2,21%	182	2,07%
2001	217	2,47%	133	1,51%	179	2,03%	181	2,06%
2002	228	2,50%	165	1,80%	196	2,10%	171	1,90%
2003	272	2,88%	188	1,99%	182	1,93%	144	1,52%
2004	221	2,41%	219	2,39%	190	2,07%	131	1,43%

Bron: UIA – International Meetings Statistics 2004

4.1.3. Aantal internationale vergaderingen in de belangrijkste Belgische steden

Steden	Aantal internationale vergaderingen	%
Brussel	190	67,4%
Antwerpen	16	5,7%
Gent	15	5,3%
Leuven	14	5,0%
Sint-Genesius-Rode	9	3,2%
Luik	8	2,8%
Namen	5	1,8%
Brugge	4	1,4%
Andere	21	7,4%
België	282	100%

Bron: UIA – International Meetings Statistics 2004

4.2. International Congress & Convention Association (ICCA)

De gegevens van de 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

	Barcelona	Wenen	Parijs	Londen	Brussel
2000		53	71	62	29
2001		57	51	45	17
2002		58	40	35	28
2003		89	41	34	15
2004	105	101	75	44	25
Plaats	1 ^{ste}	2 ^{de}	7 ^{de}	19 ^{de}	37 ^{de}

Bron: Statistics Report – International Association and Corporate Meetings Market 2004– ICCA Data

Opmerking: in juli 2005 voerde het Observatorium voor Toerisme te Brussel onderzoek naar de gegevens van het ICCA om te begrijpen waarom Brussel zo laag gerangschikt staat in het ICCA-klassement terwijl het hoog scoort in het UAI-klassement. Blijkbaar is het criterium van recurrentie van vergaderingen in minstens drie verschillende landen de belangrijkste factor voor die zwakke positionering.

Het BITC wil alle naar het ICCA te sturen informatie centraliseren rond zijn structuur, via zijn MICE-Calendar. Naar verluidt zouden immers niet noodzakelijk alle voor de stad Brussel te verrekenen vergaderingen geïnventariseerd worden.

Ook de sluiting van het Congrespaleis zou een rol hebben gespeeld in deze rangschikking (cf. paragraaf 4 van het gedeelte 'MICE-sector').

5. Congresagentschappen

METHODOLOGISCHE OPMERKING

Het onderzoek werd door en bij de BAPCO-leden gevoerd. De BAPCO verzamelt de agentschappen die met de organisatie van congressen verbonden worden, die PCO's genoemd worden. 8 leden hebben de vragenlijst beantwoord. De cijfers dekken de periode van 2000 tot 2004.

5.1. Aantal vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden

	2000	2001	2002	2003	2004
Totaal aantal vergaderingen die door de PCO's georganiseerd werden	82	92	89	82	98
Aantal vergaderingen die in Brussel georganiseerd werden	39	45	45	42	40
Aandeel vergaderingen die in Brussel georganiseerd werden	48%	49%	51%	51%	41%

Bron : BAPCO

5.2. Aandeel per land van de vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden

Land	%
België	74%
Frankrijk	6%
Duitsland	3%
V.S. Amerika	2%
Nederland	2%
Verenigd Koninkrijk	2%
Andere	11%

Bron : BAPCO

5.3. Duur van de vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden

	Aantal vergaderingen	%
1 dag	103	23%
2 dagen	128	29%
3 dagen	109	25%
> 3dagen	100	23%
Totaal	440	100%

Bron : BAPCO

De gemiddelde duur is 2,6 dagen.

5.4 Type van MICE vergaderingen die tussen 2000 en 2004 gerealiseerd werden

	Aantal vergaderingen	%
Meetings	376	86%
Evenementen	15	3%
Beurzen	9	2%
Andere	15	3%
Onbekend	27	6%
Totaal	442	100%

Bron : BAPCO

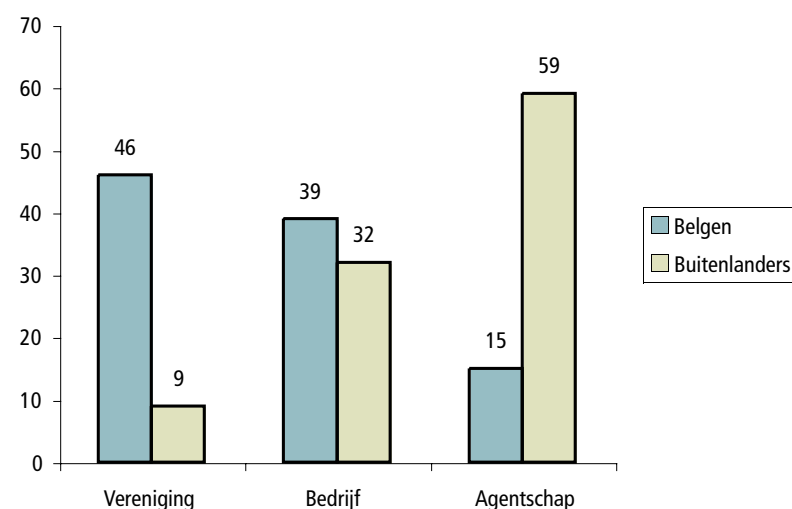
6. Analyse van de MICE-cliënteel van Brussel en de perceptie van de stad

METHODOLOGISCHE NOTA:

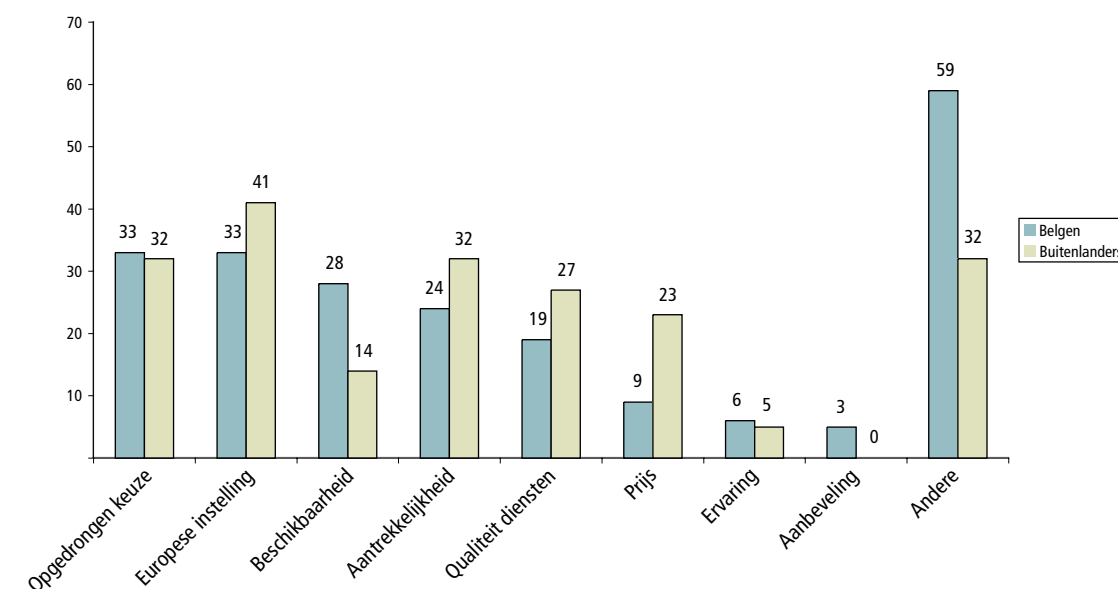
Het Observatorium voor Toerisme heeft bij telemarketingbureau MAGECO een onderzoek besteld over de perceptie van Brussel als MICE-bestemming.

Het onderzoek werd gevoerd bij 100 Belgische instellingen (waarvan er 79 het voorbije jaar een bijeenkomst organiseerden in Brussel) en 44 buitenlandse instellingen (Franse en Nederlandse, waarvan de helft het voorbije jaar een bijeenkomst organiseerde in Brussel). Al deze instellingen hadden in 2004 contact opgenomen met Brussel Internationaal.

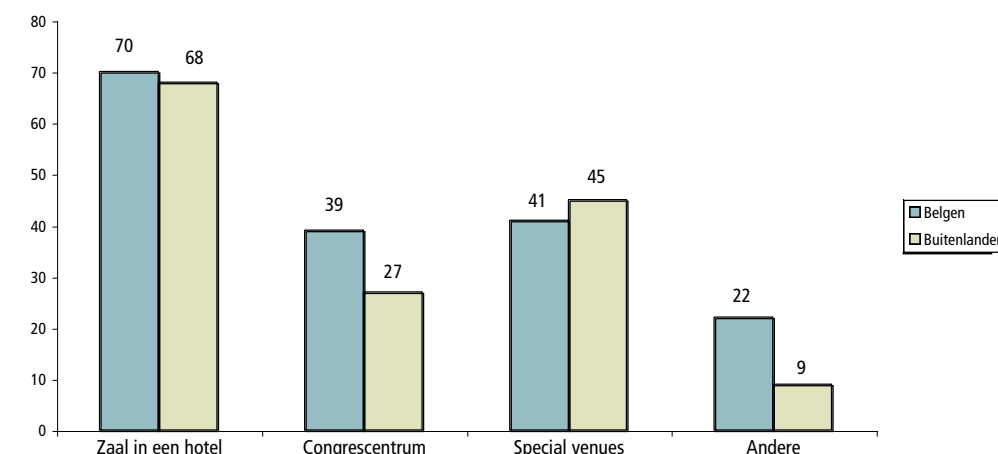
AARD VAN DE INSTELLING / VENNOOTSCHAP (%)



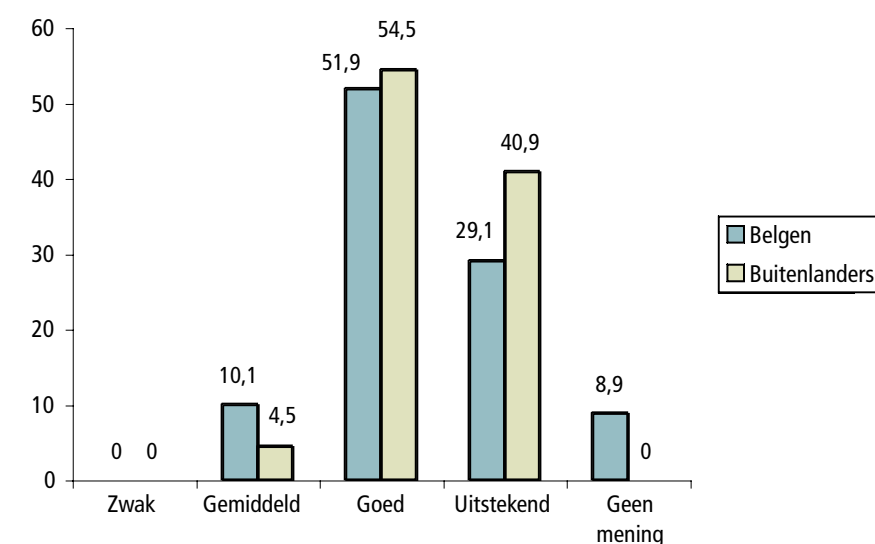
KEUZEMOTIVATIES Meerkeuze vragen (%)



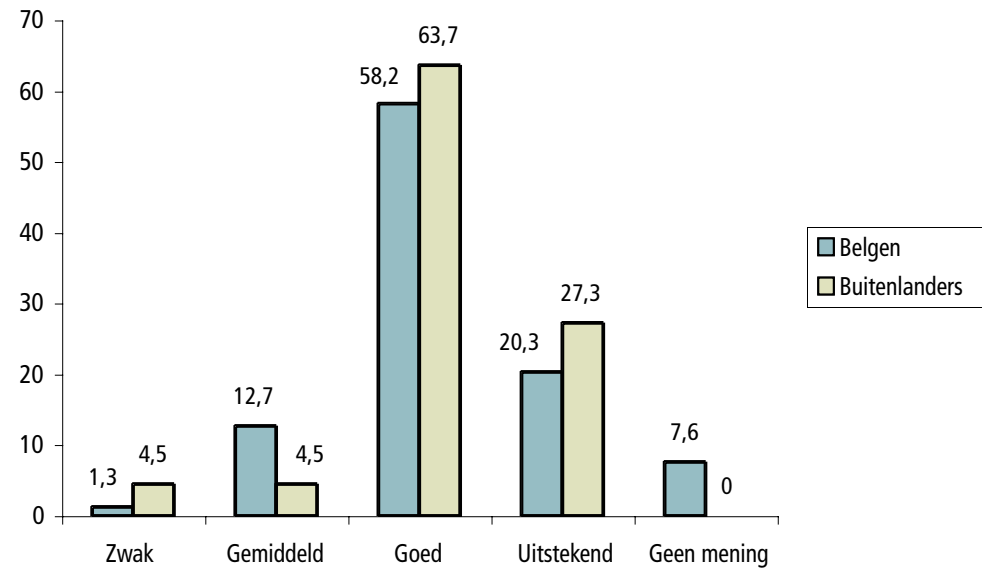
GEBRUIKTE INFRASTRUCTUREN Meerkeuze vragen (%)



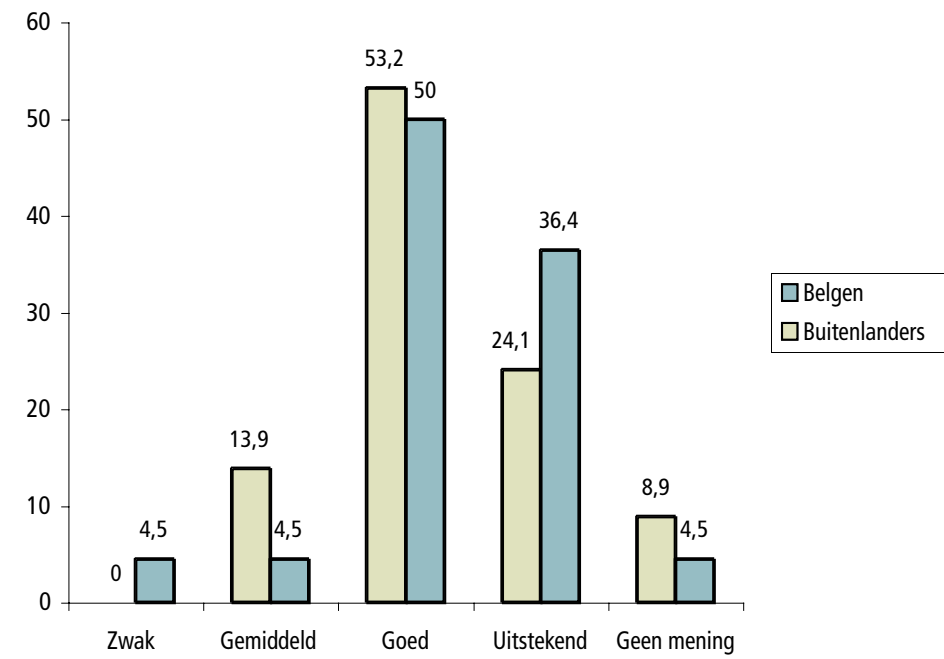
KWALITEIT VAN DE ANTWOORDEN OP DE VRAGEN (%)



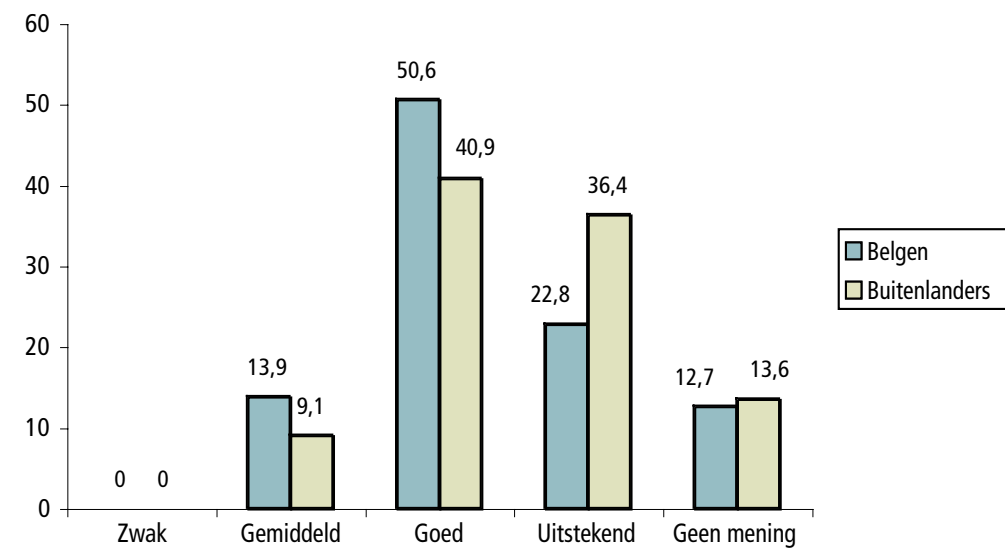
KWALITEIT VAN DE VERGADERZALEN (%)



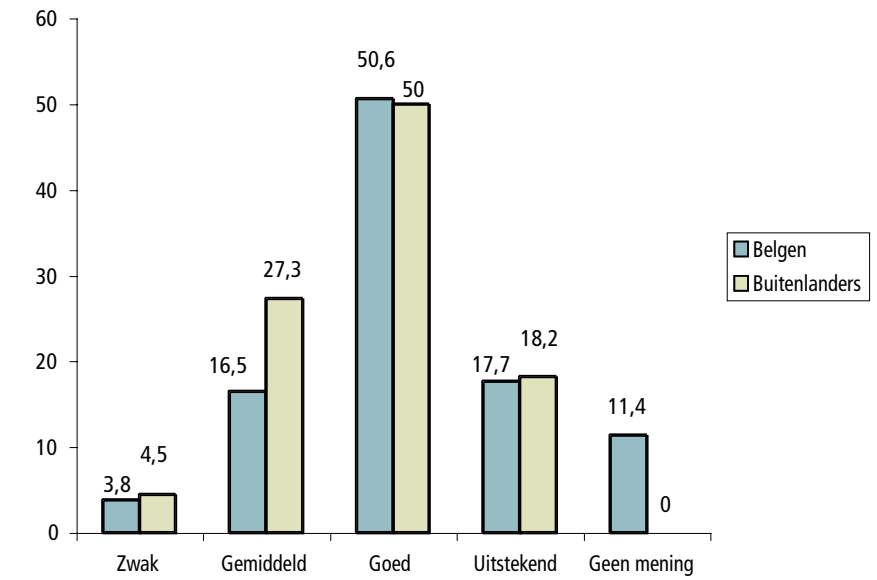
KWALITEIT EN EFFICIËNTIE VAN DE DIENSTEN (%)



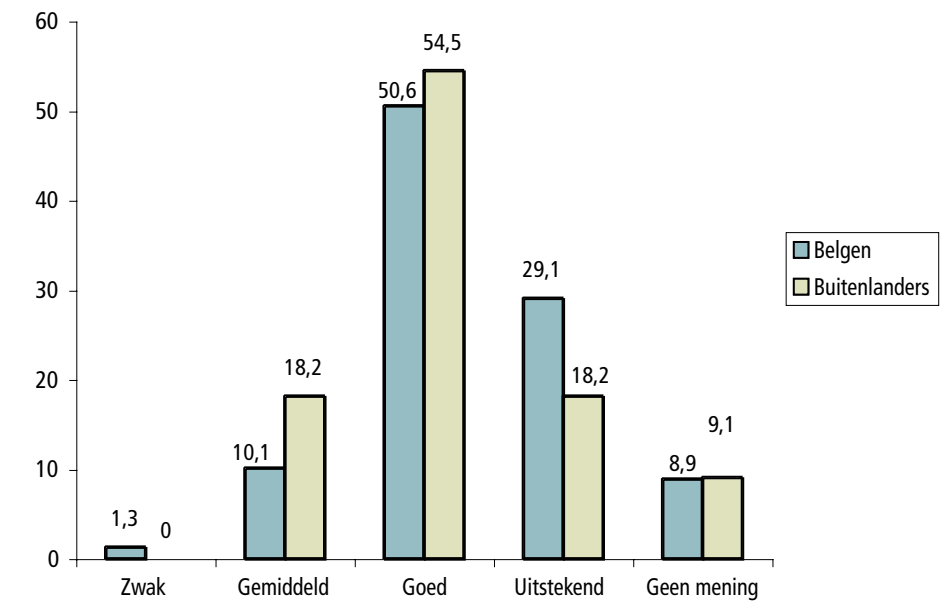
BESCHIKBAARHEID VAN HET PERSONEEL (%)



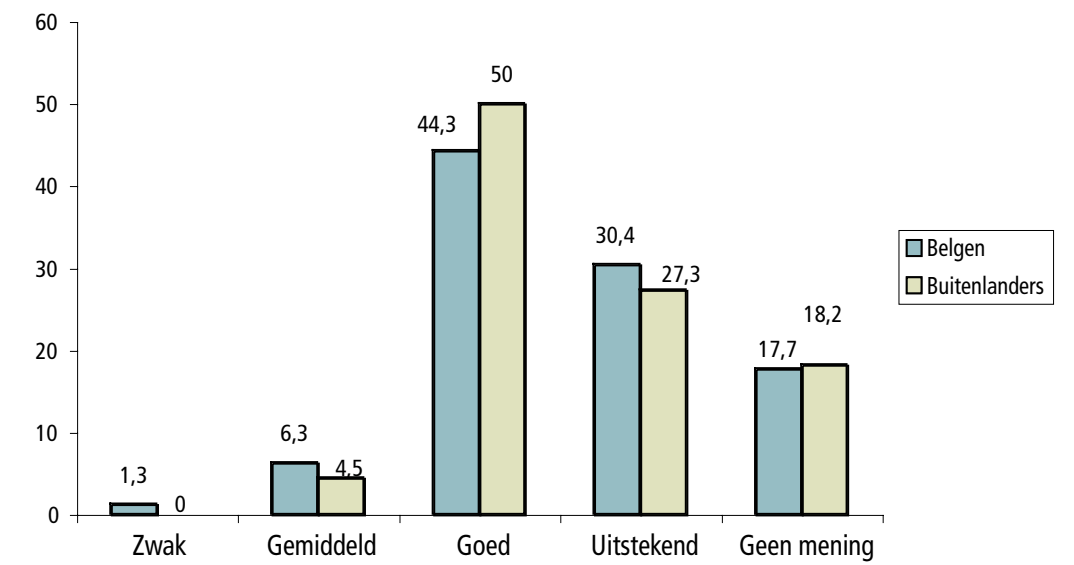
PRIJS/KWALITEIT VERHOUDING (%)



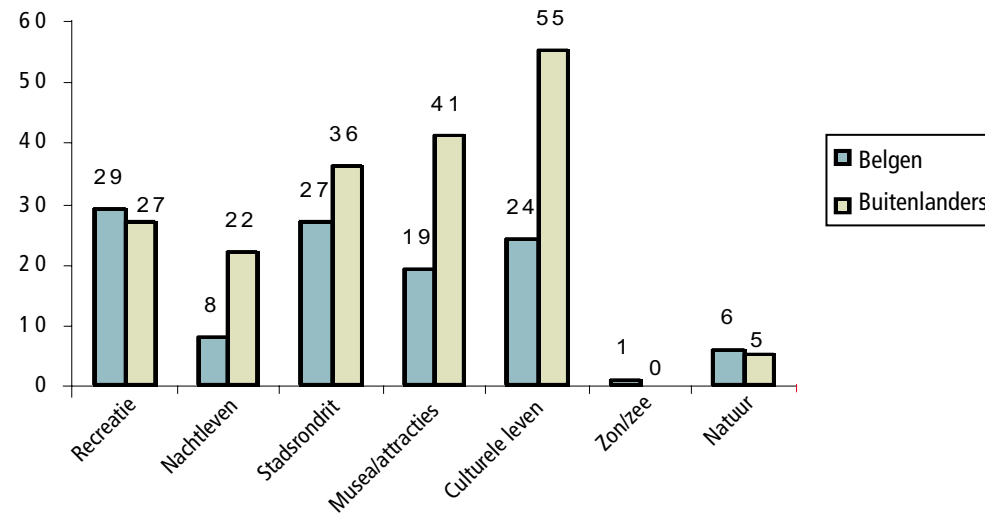
KWALITEIT VAN DE VOORZIENINGEN (%)



KWALITEIT VAN DE CATERING (%)

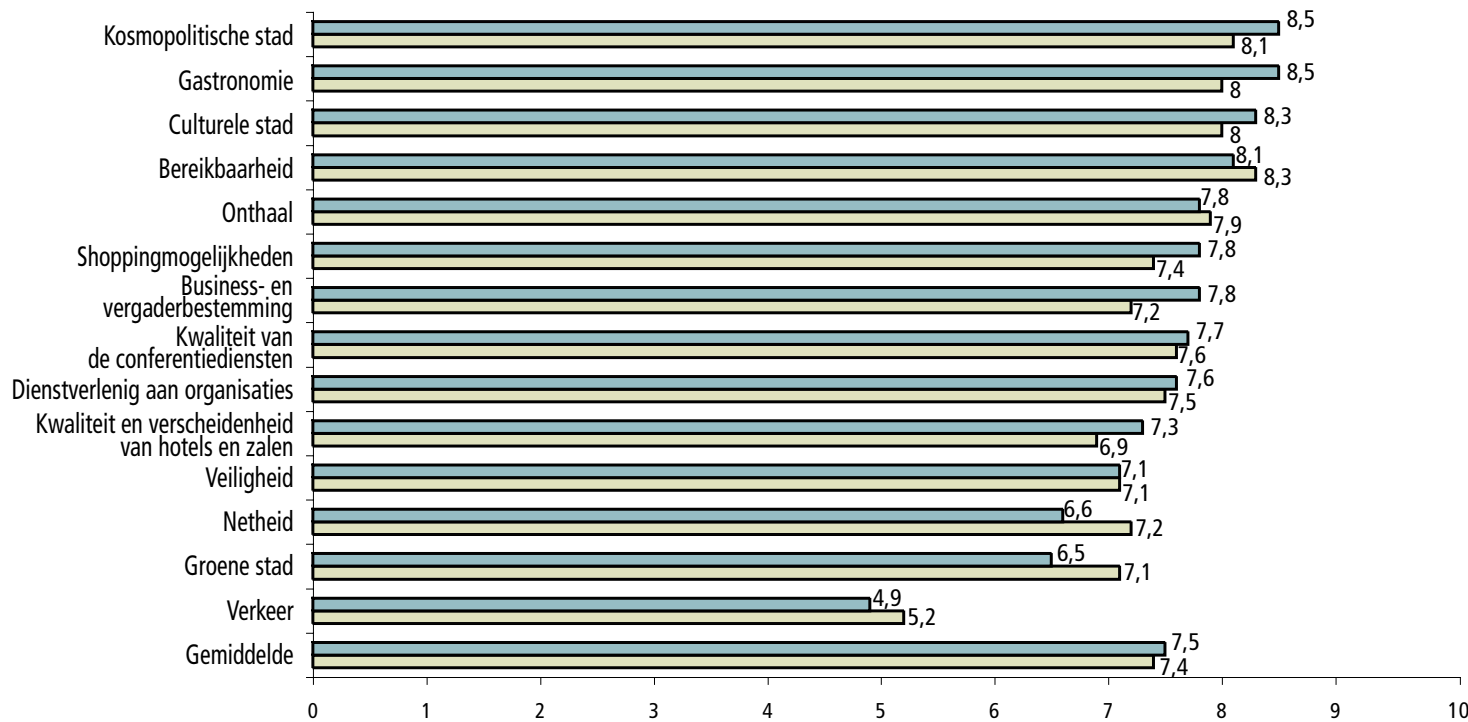


PRE- OF POST-VERGADERING VERWACHTINGEN
Meerkeuze vragen (%)



DE PERCEPTIE VAN BRUSSEL ALS MICE-BESTEMMING

■ Niet gekomen in Brussel ■ Gekomen in Brussel



- De elementen met de hoogste tevredenheid zijn: Het kosmopolitisme van de stad, haar gastronomie, haar culturele leven en haar bereikbaarheid.
- De elementen die lager scoren dan gemiddeld zijn: De veiligheid, de netheid, de afwezigheid van groene ruimte, het verkeer. Deze drie laatste elementen zien ook hun score dalen in vergelijking met de a priori perceptie.

7. 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 2004 voor de derde keer gelanceerd. Verscheidene dienstverleners hebben hun medewerking verleend.

1. Businessmeetings in Brussel

- In 2004 zijn er 47.161 vergaderingen met 7.840.133 deelnemers geraamd. Het vertegenwoordigt gemiddeld 166 deelnemers per vergadering.
- Wat de conferentiecentra betreft, hebben 8.604 vergaderingen 6.761.320 deelnemers meegebracht, namelijk gemiddeld 786 mensen per vergadering.
- Wat de zalen in hotels betreft, hebben 35.347 vergaderingen 960.086 deelnemers aangetrokken, namelijk gemiddeld 27 deelnemers per vergadering.
- Wat de zalen in special venues betreft, hebben 3.210 vergaderingen 118.727 deelnemers aangetrokken, namelijk gemiddeld 36 deelnemers per vergadering.
- Enkel voor het jaar 2004 beschikken we voorts over een enquête van het onderzoeksbureau WES¹¹. Dit andere onderzoek behandelt het volledige toeristische aanbod in Brussel en betreft alle vergaderingen van ondernemingen en organisaties: 180 hotels, vergadercentra, special venues en budget venues (logies voor jongeren, vakantiecentra, 'gîtes', gastenkamers,...) werden in Brussel geïdentificeerd; in 2003 werden **46.500 vergaderingen** of congressen georganiseerd. Hiermee kunnen we de resultaten toetsen die het Observatorium voor het Toerisme te Brussel heeft verkregen op basis van een steekproef.

- Bijna 75% van de bijeenkomsten impliceert geen betalend logies. De bijeenkomsten met verblijf vinden meestal in de hotels plaats. De activiteiten in de "special venues" zijn vooral verbonden met cocktails en afsluitrecepties.
- In 2004 is het aantal vergaderingen die door de verenigingen en door de bedrijven gerealiseerd werden respectievelijk met 12% en met 4% in vergelijking met 2003 toegenomen. Daarentegen is het aantal vergaderingen die door institutionele instanties (Europese Unie, Regering...) gerealiseerd werden met 16% gedaald.
- 70% van de bijeenkomsten is uitsluitend nationaal, 30 % is internationaal.

- 85% van de klanten richt zich rechtstreeks tot de Brusselse dienstverleners, 15 % doet een beroep op een tussenpersoon (incoming MICE). Het aantal vergaderingen dat direct aan de dienstverleners gevraagd werd is met 5% gestegen in vergelijking met 2003 en het aantal vergaderingen dat zich tot een agentschap richt is met 5% gedaald.
- 59% van de deelnemers aan de bijeenkomsten woont in België, de belangrijkste buitenlandse markten zijn Groot-Brittannië (12%), Frankrijk (8%), Nederland (5%), de Verenigde Staten / Canada (2%) en Duitsland (2%). De Belgische markt is met 7% sinds 2003 toegenomen terwijl wij een daling van de Hollandse, Noord-Amerikaanse en Duitse markten opmerken.
- 86% van de bijeenkomsten telt minstens 100 personen.
- De maandcurves van het gebruik van zalen, special venues en hotels hebben duidelijk hetzelfde profiel: in de maanden januari, februari, juli en augustus vertoont de curve een dip.

2. De internationale positionering van Brussel

- Brussel is volgens UIA wereldwijd de 3de bestemming voor bijeenkomsten van verenigingen, achter Parijs en Wenen maar vóór Genève, Londen, 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 67,4% in vergelijking met de andere Belgische steden, vóór Antwerpen (5,7%).
- Brussel is volgens de ICCA de 37ste 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 2004 stond Barcelona op de 1^{ste} plaats, Wenen 2^{de}, Parijs 12^{de} en Londen 18^{de}.

3. De perceptie van Brussel als MICE-bestemming

- De perceptie van Brussel is a priori goed en verschilt weinig van de perceptie van mensen die een manifestatie hebben georganiseerd in de stad, behalve voor het kosmopolitisme van de stad, de gastronomie en de shoppingfaciliteiten die lichtjes verbeterd zijn.
- Drie punten blijven negatief: de netheid, de afwezigheid van groene ruimte en vooral het verkeer.
- Wat de MICE-sector betreft, zijn de resultaten, alles in aanmerking genomen, correct zonder uitstekend te zijn (inclusief de opmerkingen tussen 7,3 en 7,7 op 10).

4. Profiel en tevredenheid van de Belgische organisatoren over MICE

- 46% van de bevroegde instellingen zijn verenigingen, 39% zijn bedrijven en 15% zijn agentschappen (PCO, DMC, ...)
- 84% van deze structuren organiseren – alle bestemmingen samen – relatief weinig vergaderingen per jaar (van 1 tot 50 vergaderingen/jaar). Deze brengen in 62,2% van de gevallen 1 tot 100 personen bijeen.
- De keuze van Brussel wordt vooral gemotiveerd door de centrale ligging in België, en dus zijn nabijheid bij de andere Belgische steden. Ook zijn status van Europese hoofdstad is een aantrekkelijke troef.
- Men komt vooral naar Brussel voor vergaderingen/seminars en conventies/congressen in hotelzalen, congrescentra en 'special venues'.
- De grote meerderheid van de zakenlui is tevreden over de MICE-prestaties die Brussel aanbiedt. Toch blijken 20% van de ondervraagden niet tevreden te zijn over de prijs-kwaliteitverhouding.
- De geselecteerde hotels hebben minstens drie, en meestal vier sterren. Hier wordt de kwaliteit van de diensten en kamers zeer hoog gewaardeerd.
- Voor de organisatie van hun vergadering deden 16% van de Belgische instellingen een beroep op een professionele organisator (PCO, DMC of 'event organiser').
- 34% van de ondervraagde Belgische instellingen namen contact op met conventiebureau BITC (Brussel Internationaal – Toerisme & Congres), doorgaans met vragen rond het zoeken van zalen en diverse informatie (routebeschrijvingen, gidsen, ...).
- Ze zijn voor 71% tevreden over organisatoren, en voor 93% over het BITC.
- Hun verwachtingen vóór en na de vergaderingen betreffen voor 55% culturele bezoeken (musea, rondrit in de stad, ...). Het zoeken naar recreatieve activiteiten staat voor 23% van de verwachtingen.

5. Profiel en tevredenheid van buitenlandse (Franse en Nederlandse) organisatoren over MICE

- 59% van de bevroegde instellingen zijn agentschappen (PCO, DMC, ...), 32% zijn bedrijven en 9% verenigingen.
- 84% van deze structuren organiseren – alle bestemmingen samen – relatief weinig vergaderingen per jaar (van 1 tot 50 vergaderingen/jaar). Deze brengen in 53,4% van de gevallen 1 tot 100 personen op de been.
- De buitenlanders motiveren de keuze voor Brussel vooral door de status van Europese hoofdstad en de aantrekkingskracht van de stad. Ook de goede bereikbaarheid van Brussel behoort tot de sterke punten.
- Men komt vooral naar Brussel voor vergaderingen/seminars en conventies/congressen. Ook bijzondere events kunnen de buitenlandse clientèle lokken. Incentive-verblijven en beurzen hebben een beperkte aantrekkingskracht.
- Meestal wordt gekozen voor hotelzalen en voor 'special venues' om de manifestaties te herbergen.
- De tevredenheid van buitenlandse zakenlui is uitstekend wat betreft verwachtingen (95,4%), kwaliteit van vergaderzalen (91%) en de kwaliteit van de diensten (86,4%). Ze blijft zeer goed voor de beschikbaarheid van het personeel (77,3%), de kwaliteit van de uitrustingen (78,7%) en de restauratie (77,3%). Ook bij de buitenlanders oogst de prijs-kwaliteitverhouding een lage waardering met 31,8% ontevredenen.
- De buitenlanders kiezen vooral voor viersterrenhotels. De kwaliteit van hun diensten en kamers wordt in het algemeen goed bevonden.
- 32% van de buitenlandse instellingen deden een beroep op een professionele organisator (PCO, DMC of 'event organiser') voor de organisatie van hun manifestatie. 55% wendde zich tot het conventiebureau Brussel Internationaal - Toerisme & Congres (BITC) voor inlichtingen. De vragen waren identiek aan die van de Belgen: zoeken van zalen, gidsen, routebeschrijvingen, ...
- Zij zijn voor 71% tevreden over de organisatoren, en voor 83% over BITC.
- Wat de activiteiten vóór en na de bijeenkomsten betreft, hebben de buitenlanders vooral verwachtingen rond cultureel toerisme (museumbezoek, rondrit in de stad, ...). Er is voorts vraag naar recreatieve activiteiten en naar het nachtleven.

Opmerkingen:

- Brussel blijft de meest gevraagde bestemming in België, hoewel wordt vastgesteld dat de Nederlandstaligen ook wel opteren voor Antwerpen, Oostende en, in geringere mate, Gent.
- De Fransen blijven voorrang geven aan Parijs, de Nederlanders aan Amsterdam.
- De andere opgesomde bestemmingen zijn (in geringere mate) Spanje, Italië, Cyprus en Praag, en dit om redenen als budget, klimaat en (in de laatste twee gevallen) mode.

- Tijdens deze gesprekken werd gewezen op de moeilijkheid om in Brussel zalen met een grote capaciteit (500 personen of meer) te vinden, en (bij de Nederlandstaligen) op het gebrek aan perfect tweetalig personeel.

6. Sluiting van het Paleis voor Congressen

Sinds mei 2003 heeft het Paleis voor Congressen van Brussel zijn deuren moeten sluiten omwille van hernieuwings- en herinrichtingswerken.

Momenteel zijn de gevolgen van deze sluiting voelbaar in:

- De relatief zwakke positie van Brussel in de ICCA-rangschikking. Ondanks een lichte verbetering van 2003 naar 2004 staat Brussel slechts 37e met 25 opgesomde bijeenkomsten, ver achter Barcelona, Wenen of Parijs. Deze sluiting zet betrokkenen ertoe aan hun bijeenkomsten te organiseren in de hotels van de stad. Gezien de onderlinge concurrentie blijven de hotelhouders zeer discreet over de organisaties in hun infrastructuur. Ze leveren hierover slechts zeer gedeeltelijke informatie.
- Het gebrek aan een krachtige communicatievector die een goede promotie van de Brusselse MICE-sector mogelijk maakt. Zo gebruiken de andere steden met een sterke aantrekkingskracht voor het zakentoeisme vaak hun Congrespaleis als symbool van een dynamische en moderne stad. Brussel moet dit dus tijdelijk ontberen.

Voor het congresstoeisme zal het nieuwe Congrespaleis niet volstaan, het is tevens nodig om te starten met een "Europees congrescentrum" om te beantwoorden aan de groeiende vraag naar vergaderingen en de concurrentie te kunnen aangaan voor de grote congressen.

8. 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"¹² 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 constant 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: "la rencontre régulière de grands groupes d'individus, généralement pour discuter d'un sujet particulier. Un congrès durera souvent plusieurs jours et aura plusieurs sessions simultanées. L'intervalle de temps entre des congrès est habituellement établi avant la phase d'implémentation et peut être soit pluri-annuel soit annuel. La plupart des congrès internationaux ou mondiaux sont du type précédent tandis que les congrès nationaux sont plus fréquemment organisés annuellement" (International Meetings Industry Glossary).

La convention "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 beleidskwesaties. 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"
- "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.

3. CULTURELE DIENSTEN

1. Het aanbod

De toeristische culturele diensten	Betrokkenen	Bronnen
Musea en toeristische attracties	Brusselse Museumraad ¹³ Toeristische Attracties ¹⁴	Brusselse Museumraad Observatorium voor Toerisme te Brussel
Geleide cultuurbezoeken	Gidsen Brussel België ¹⁵ Voor et Dire Bruxelles ¹⁶ Brusselse Platform voor Stadstoerisme ¹⁷	Brussel Internationaal Voor et Dire Bruxelles Onthaal en Promotie Brussel
Eenmalige evenementen Terugkerende evenementen		Best of 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 81 musea, 4 attracties¹⁸ en 1 bezoekerscentrum.

¹³ De Brusselse Museumraad verenigt 84 musea en 2 partners – Mini-Europa en het liftmuseum. Hiervan bevinden zich 80 musea in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest. De 4 andere musea zijn gelegen in Waals- en Vlaams-Brabant. Het 81^{ste} museum is de Stichting Jacques Brel die geen lid van de Brusselse Museumraad is.

¹⁴ De vzw Toeristische Attracties telt 20 Brusselse leden met 4 toeristische attracties, 1 vrijetijdspark en 15 musea.

¹⁵ De G.B.B.-gidsen is een vereniging van zelfstandige officieel gediplomeerde gidsen, waarvan de administratieve organisatie geregeld wordt door de BITC. Zij organiseren voornamelijk geleide bezoeken voor groepen en individuen.

¹⁶ De vereniging Voor et Dire Bruxelles groepeerde de volgende verenigingen: ARAU, Arcadia, Bus Bavard, La fonderie, Pro-Velo en Itinéraires.

¹⁷ Zijn inbegrepen in het Brusselse Platform voor Stadstoerisme: Brukselbinnenstebuiten, Christelijk Dienstbetoon Toerisme Brussel, Coördinatie Zenne, Culturama, Het Scarlaken, Jeugd & Vrede'-Brussel', Klare Lijn, Korei, Seniorencentrum, StapStad, Tochten Van Hoop, Vereniging voor Brusselse Geschiedenis en VTB-VAB Brusselgidsen, Brussels By Water.

¹⁸ Een nieuwe attractie, The Brussels Balloon, werd in juni 2003 geopend.

1.2. Geleide cultuurbezoeken

Verenigingen	Aantal vertegenwoordigde verenigingen	Aantal circuits	Type bezoek
Gidsen G.B.B.	1	30	Traditionele gidsen
Voir et Dire Bruxelles	5	82	Brussel anders De Zomerwegen
Brusselse Platform voor Stadstoerisme	14	Een honderdtal	Stadsrondrit en Van het klassieke bezoek tot het gespecialiseerde bezoek

Bron: Brochures van de verenigingen

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 (13 musea en attracties) weer te geven.

	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Regelmatische bezoeken aan een groep van 13 musea en toeristische attracties	2.097.098	2.314.345	2.076.944	2.213.436	+6,6%

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	Tussen 10.001 en 100.000	Tussen 100.001 en 250.000	Meer dan 250.000
24 musea / attracties	15 musea & 1 bezoekerscentrum	5 musea & 2 attracties	2 musea
Antoine Wiertzmuseum Beeldentuin Belgisch liftmuseum Belgisch Museum van de Vrijmetselarij Bruxella 1238 Camille Lemonnier Museum Collecties van het OCMW Computermuseum Unisys Constantin Meuniermuseum David en Alice Van Buuren Museum Dierkunde Museum Auguste Lameere Experimentarium Farmaceutische Collectie A. Couvreur Gemeentelijk Museum Evere Gemeentelijk Museum van het Graafschap Jette Geneeskundemuseum Historische Dienst van de Politie Informatiecentrum Zoniënwood Joods Museum van België Magritte Museum Maurice Carêmemuseum Museum van de Belgische Spoorwegen Museum van de Boekdrukkunst Museum van de Orthodoxe Kerk Museum voor het Kostuum en de Kant Nationaal Museum van de Weerstand Tuin van Geneeskragtige Planten	Belgisch Museum voor Radiologie Bellevue Musea Broodhuis Brussel in de kijker Brussels Museum van de Geuze Charliermuseum Chinees Paviljoen Gemeentelijk Museum van Sint-Lambrechts-Woluwe Hortamuseum Japanse Toren Museum van de Nationale Bank van België Museum voor Schone Kunsten van Elsene Scientastic Museum Speelgoedmuseum Voormalig Paleis van Brussel – Archeologische Site van de Coudenberg Witloofmuseum "Geuzenberg"	Autoworld Brussel Jubelparkmuseum Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis Mini-Europe Museum voor Natuurwetenschappen van België Muziekinstrumentenmuseum Océade	Belgisch Centrum van het Beeldverhaal Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België

Source : Observatoire du Tourisme et Conseil Bruxellois des Musées

2.2. Culturele rondleidingen

2.2.1. Aantal rondleidingen en aantal bezoekers in 2004

	2002	2003	2004
Totaal aantal rondleidingen	5.781	6.040	7.196
Totaal aantal bezoekers	-	-	237.412

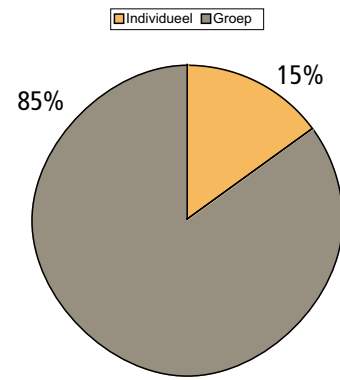
Bron: Gidsen G.B.B. en Voir et Dire Bruxelles

2.2.2. Aandeel van de talen die tijdens de rondleidingen gebruikt worden

Frans	27%
Duits	27%
Nederlands	21%
Engels	19%
Andere	5%

Bron: Gidsen G.B.B. en Voir et Dire Bruxelles
Andere = Italië, Spanje, Griekenland, Rusland en Polen

2.2.3. Aandeel van de individuen en van de groepen in de rondleidingen in 2004



Bron: Voir et Dire Bruxelles

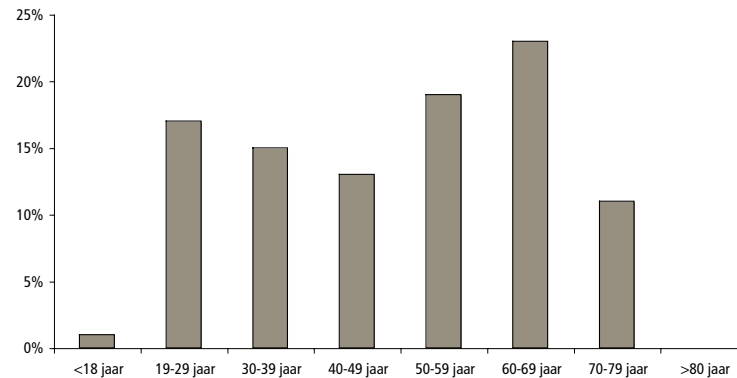
Profiel en tevredenheid van de klanten van het ARAU (Atelier de Recherche et d'Action Urbaine)¹⁹

De bedoeling van dit onderzoek is een evaluatietool voor het ARAU-bustraject rond de Art Nouveau te ontwerpen en te testen, het profiel van de deelnemers aan het 'Art Nouveau'-circuit te definiëren, en de tevredenheid van de klanten hiervan te evalueren. Dit onderzoek werd op 19 en 26 juni 2004 gevoerd door twee interviewers bij de uitgang van vier circuits (twee in het Frans, twee in het Engels). We kunnen bepaalde beperkingen vaststellen in dit onderzoek, gezien de beperkte tijd die aan de interviews werd besteed.

De resultaten zijn als volgt:

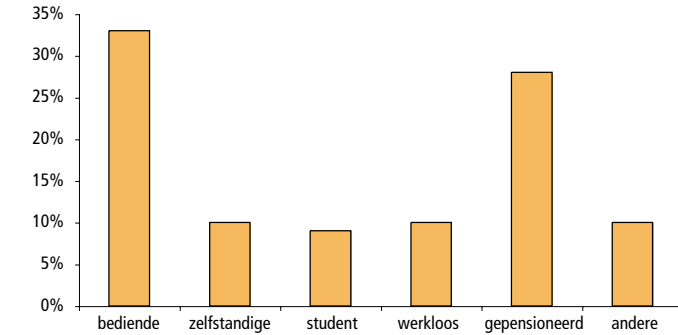
Geslacht	
Mannelijk	35%
Vrouwelijk	65%

Leeftijd	
<18 jaar	1%
19-29 jaar	17%
30-39 jaar	15%
40-49 jaar	13%
50-59 jaar	19%
60-69 jaar	23%
70-79 jaar	11%
>80 jaar	0%



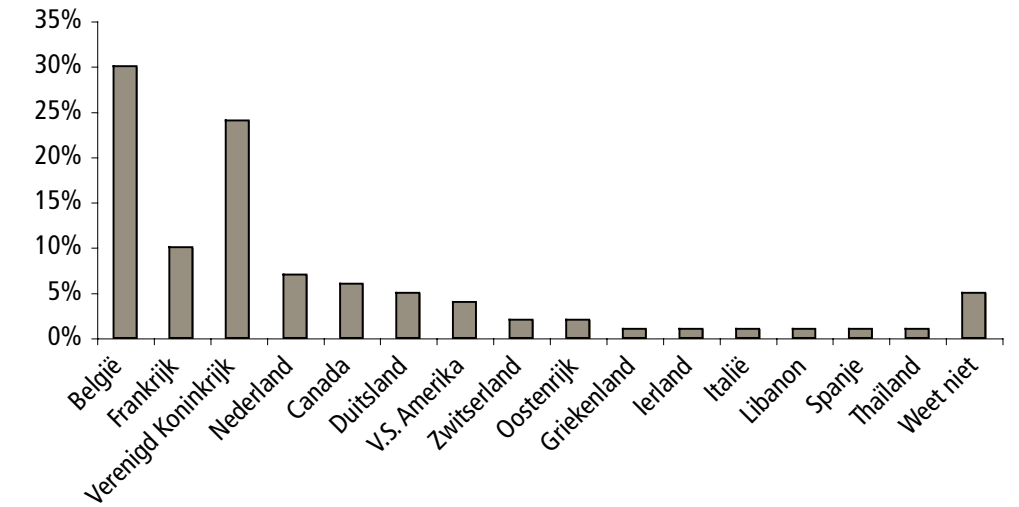
¹⁹ Deze studie werd gevoerd door Hilary W. DAILEY, Amerikaanse student van de "The George" Universiteit in Washington. Zij heeft in samenwerking met de ARAU ploeg gewerkt.

Socio-professionele categorie	
Bediende	33%
Zelfstandige	10%
Student	9%
Werkloos	10%
Gepensioneerde	28%
Andere	10%

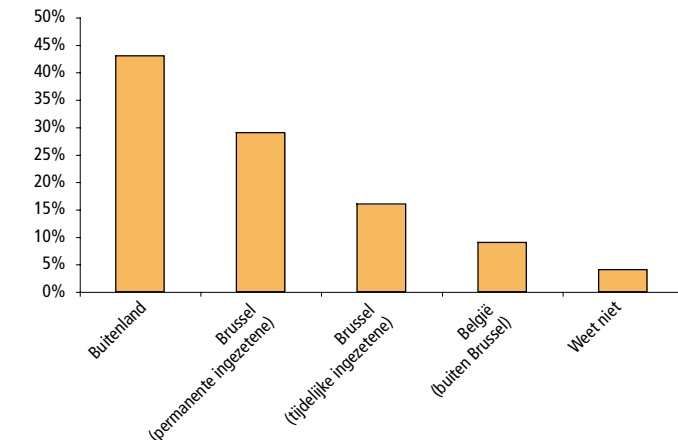


Opmerking: het onderzoek vond in juli plaats en het gewone publiek van studenten was niet aanwezig.

Nationaliteit	
België	30%
Frankrijk	24%
Verenigd Koninkrijk	10%
Nederland	7%
Canada	6%
Duitsland	5%
V.S. Amerika	4%
Zwitserland	2%
Oostenrijk	2%
Griekenland	1%
Ierland	1%
Italië	1%
Libanon	1%
Spanje	1%
Thailand	1%
Weet niet	5%



Residentieplaats	
Buitenland	43%
Brussel (permanente ingezetene)	29%
Brussel (tijdelijke ingezetene)	16%
België (buiten Brussel)	9%
Weet niet	4%



Waarom deze tocht gekozen te hebben?	
Geïnteresseerd in Art Nouveau	55%
Geïntegreerd in het programma van een groep	28%
Hebben al aan een ARAU-tocht deelgenomen	7%
Nemen iemand mee die wenste ernaartoe te gaan	7%
Steunen de opdracht van het ARAU	1%
Andere	3%

⊖ Tevredenheid van de klant van het ARAU	
Zeer tevreden	59%
Tevreden	32%
Weinig tevreden	6%
Niet tevreden	1%
Zonder mening	1%
Weet niet	1%

3. Eenmalige en terugkerende evenementen in Brussel

■ 3.1. Eenmalige evenementen

Aantal bezoekers in 2004	Titel van de tentoonstelling	Plaats	Datum
163.000	"Fernand Khnopff" tentoonstelling	Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België	16/01 - 9/05
92.878	"Fatal attraction – Dieren op vrijersvoeten" tentoonstelling	Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis	8/10/03 - 18/04/04
45.158	"Tatu – Tattoo !!" tentoonstelling	Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis	15/09/04 - 27/02/05
45.076	"Vietnam. Kunst en culturen van de Prehistorie tot op heden" tentoonstelling	Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis	17/09/03 - 29/02/04
37.135	"Olympische Spelen bij de dieren" tentoonstelling	Museum voor Natuurwetenschappen van België	25/05 - 26/09
19.494	"Edvard Munch - Max Neumann" tentoonstelling	Museum van Elsene	19/02 - 16/05
17.854	"Arthur Rimbaud, Een seizoen in de hel" tentoonstelling	BOZAR	27/02 - 16/05
15.280	"Kunst van de Islam" tentoonstelling	Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis	5/12/03 - 25/04/04
13.409	"Rond het Symbolisme – fotografie en schilderkunst in de 19de eeuw" tentoonstelling	BOZAR	27/02 - 16/05
12.209	"Jean Arp. De uitvinding van de vorm" tentoonstelling	BOZAR	5/03 - 6/06
8.019 (tot 31 december)	"Muren in beeld" tentoonstelling	Museum van Elsene	1/10/04-16/01/05

Op internationaal toeristisch vlak was het topevenement de Khnopff-tentoonstelling.

■ 3.2. Terugkerende evenementen

Aantal bezoekers in 2004	Titel van de manifestatie	Plaats	Maand	Duur
2.400.000 45.000 schaatsers	Winter Pret	Brussel	December	5 weken
600.000	Brussel-Bad	Brussel	Juli – augustus	
144.157	Bezoek aan Koninklijk Paleis	Koninklijk Paleis	Juli - augustus	2 maanden
140.000	Euroferia		Juni	3 dagen
106.000	De Koninklijke Serres	Koninklijk Paleis van Laken	April – mei	12 dagen
100.000	Bloementapijt	Grote Markt	Augustus	3 dagen
60.000	Festival van de Fantastische Film	Passage 44	Maart	16 dagen
60.000	Festival Couleur Café	Tour & Taxi	Juni	3 dagen
47.000	Memorial Ivo Van Damme	Koning Boudewijn Stadion	September	1 dag
35.000	Anima	Passage 44	Februari	11 dagen
32.000	Art Brussels	Expo Brussel	April	5 dagen
26.500	Les Nuits Botanique	Botanique	Mei	11 dagen
25.000	20 km door Brussel	Brussel	Mei	1 dag
20.000	KunstenFestival des Arts	20 culturele plaatsen en theaterzalen in Brussel	April – mei	23 dagen
20.000	Koningin Elisabeth-wedstrijd	Conservatorium en Paleis voor Schone Kunsten van Brussel	Mei - juni	3 weken
15.000	Nocturnes in de musea	Verschillende Brusselse musea	Sept. – dec.	13 dagen
12.500	Ars Musica	Brussel	Maart	18 dagen
6.000 betalende	Ommegang	Grote Markt	Juli	2 dagen
4.000 deelnemers	Zinneke Parade	Brussel	Mei	1 dag
300.000 toeschouwers				
3.000	Barokke Lente van de Zavel	Zavel-wijk	April	1 week
2.191	Bellone-Brigittines festival	Brigittinekapel en Studio l'Envers	Augustus - september	2 weken
1.500 deelnemers	Lesbian and Gay Pride	Brussel	Mei	1 dag
25.000 toeschouwers				
80-100.000	Eu'ritmix	Brussel	Augustus	4 dagen

Bron: Observatorium voor Toerisme

4. Bezoekersprofiel

METHODOLOGIE

Een enquête bij de bezoekers werd door het Institut Arthur Haulot uitgevoerd en liep van eind maart tot het einde van de tentoonstelling. 573 vragenlijsten werden zo ingezameld. Het ging om een face-to-face enquête die men in het Frans, het Nederlands, het Engels en het Duits kon beantwoorden en die na het bezoeken van de tentoonstelling werd afgenomen.

F. Khnopff		
Land van herkomst	België	73%
	Frankrijk	11%
	Nederland	5%
	Duitsland	3%
	Verenigd Koninkrijk	2%
	Andere	6%
Gemiddelde leeftijd		49 jaar
Opleidingsniveau van de ondervraagde mens	Universitair onderwijs	48%
	Hoger niet-universitair	28,5%
	Hoger secundair	18%
	Andere	5,5%
Verblijf of uitstap voor de buiten België ingezetenen	Uitstap	31%
	Verblijf	69%
Verblijfsduur in België	3,95 overnachtingen	
Transport om naar Brussel te komen voor de buiten België ingezetenen	Trein	40%
	Wagen	28%
	Vliegtuig	18%
	Andere	14%
Motivatie van de verplaatsing	Recreatieve verplaatsing	74%
	Zakelijke verplaatsing	21%
	Bezoek van familie en vrienden	5%
Logies voor de buiten België ingezetenen	Hotel	63%
	★★★★★	20%
	★★★★	19%
	★★★	10%
	★★	10%
	★	4%
	Bij vrienden, familie	29%
	Jeugdherberg	6%
	Gastenkamer	2%
Andere activiteiten tijdens de dag (meerdere antwoorden mogelijk)	Restaurant	38%
	Shopping	11%
	Ontdekken van de stad	11%
	Andere musea	5%
Informatiebronnen (meerdere antwoorden mogelijk)	Schrijvende pers	34%
	TV uitzending	13%
	Reclamebord	30%
	Via vrienden, collega's	15%
	Brochures	10%
Globale tevredenheid over het bezoek	Beter dan verwacht	43%
	Zoals verwacht	47%
	Minder goed dan verwacht	7%
	Ontgoocheld	3%

Bron: Onderzoek "Het profiel van de bezoekers voor de "Fernand Khnopff" tentoonstelling" die door het Institut Arthur Haulot uitgevoerd werd voor het Observatorium voor Toerisme te Brussel

OBSERVATIES

Het toeristische aanbod

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

De toeristische culturele diensten zijn eclectisch: 81 musea, 4 recreatieve toeristische attracties, 1 bezoekerscentrum, 19 verenigingen bieden meer dan 200 toeristische routes aan voor groepen en individuele bezoekers. In 2000 verschenen ook "Hop On/Hop Off" bus-trajecten. Het hele jaar lang bloeien een reeks specifieke of terugkerende evenementen.

Het permanente museumaanbod is fundamenteel voor een stadsbeleid.

"Lege schelpen met een schitterende architectuur, zonder cultureel project, horen thuis in de categorie van de 'monumenten', niet in die van de musea."²⁰ . Is het echter niet aangewezen veeleer te ijveren voor een groot permanent oeuvre zoals een Europees stads-complex binnen Brussel, als tegengewicht voor de politieke bekendheid van de EU-instelling, om op termijn ook de positie van toeristisch-culturele hoofdstad op te eisen.

Het terugkerende imago van Brussel

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

De perceptie van een stad wordt elke dag opgebouwd via de verschillende ervaringen die door "mijn geheime tip" voorgesteld worden en de toeristen houden alleen maar de informatie die hen geruststelt of choqueert.

Brussel wordt voornamelijk gezien als : de hoofdstad van EU, een culturele stad met haar originele Art Nouveau en Stripverhalen-erfgoed, een Europees dorp dat door het onthaal van zijn inwoners gewaardeerd wordt, een groene stad waar het goed leven, drinken en eten is, maar ook een stad die bij de zakenlui gewaardeerd wordt om bijeen te komen of om in te investeren.

Het tijdelijke imago van Brussel

"Het evenemententoeerisme behoort tot de meest veelbelovende activiteitensegmenten"²¹. Grote evenementen zijn bevoorrechte momenten om de mediaaandacht op zichzelf te vestigen en de openbare diensten, de inwoners en de bezoekers te mobiliseren. Als hoofdstad moet Brussel zulke projecten nemen. De tentoonstelling Brel, na Delvaux, Magritte, Ensor, heeft het effect van de bestemming met een internationale toeristische promotie aangetoond op de aantrekkingskracht bij de belangrijkste doelgroep van City Marketing, namelijk de koppels van meer dan 40 jaar uit de klasse A-B.

Tijdelijke tentoonstellingen oefenen door hun uitzonderlijke karakter een aantrekkingskracht uit op het publiek. De organisatie hiervan heeft een veelzijdige inzet: cultureel, educatief, economisch,

klantenbinding bij de bezoeker, sociaal, maar ook toeristisch en mediatiek in een strategie van profilering tegenover concurrerende steden. Daarom lijkt een algemene integratiebenadering van cultuur en toerisme onafwendbaar.

Het Observatorium heeft grondig nagedacht 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:

- Een krachtig thema definiëren en het met een afgebakende regio identificeren;
- Een diagnose opstellen van de noden van de afgebakende regio;
- Beheer door professionals maar ook gedragen worden door de lokale bevolking;
- Gediversifiëerde financiering;
- De leefbaarheid niet vóór drie jaren – zelfs vijf jaren – meten;
- In staat zijn om te innoveren en zich voortdurend aan de verwachting van de consument aan te passen.

De weerslag op middellange en lange termijn is voornamelijk te voelen in de naambekendheid en het imago.

Het evenement kan doorslaggevend zijn voor de beslissing om het verblijf iets te verlengen en om het publiek te fideliseren.

De perscommunicatie en de arrangementen die door de reisprofessionals op de markt gebracht worden zijn beslissend voor het mediatieke- en economische effect van de evenementen.

De dynamiek van dergelijk beleid kan een meerwaarde betekenen in het domein van de werkgelegenheid.

Tot besluit, in de ruime Europese waaier van het culturele aanbod, dragen de Internationale Evenementen bij tot het opwekken van openvolgende toeristische stromen.

20 Claudine Chapsoul in Question de public. – Les Cahiers Espaces november 2005.

21 Francis Scherly, toeristisch adviseur in Montreux en als professor verbonden aan de Universiteit van Lausanne (HEC).

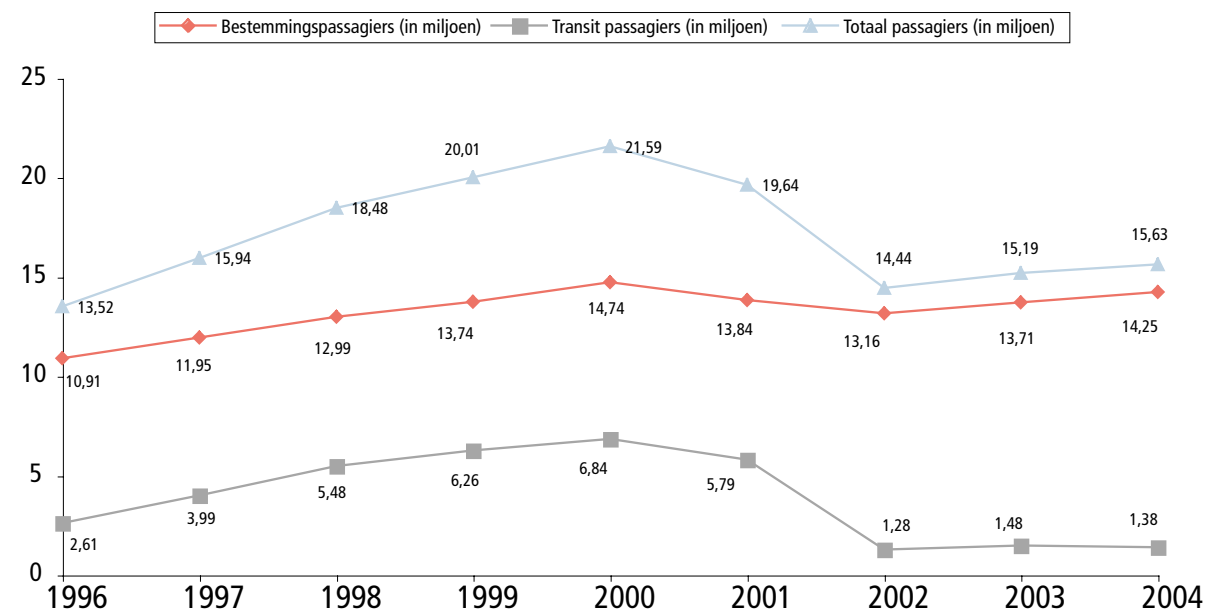
4. TRANSPORT

Transportmiddel	Betrokkenen	Bronnen
Luchttransport	BIAC ²²	BIAC
Spoorwegtransport	N.M.B.S. ²³ 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 2004

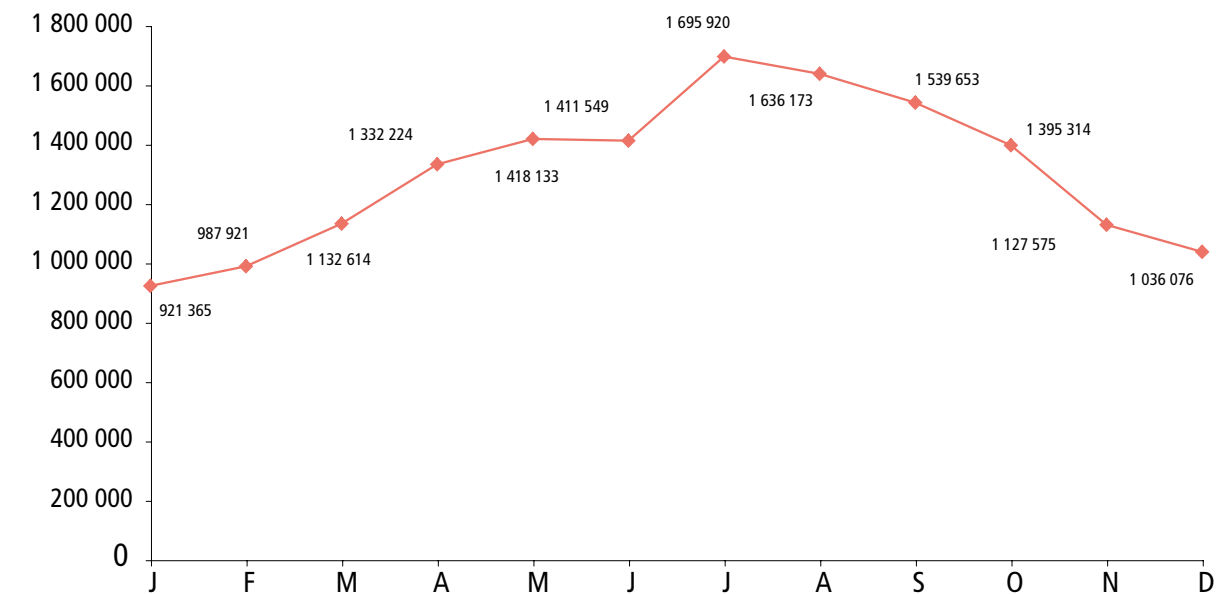


	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Trend 2004/2003
Bestemmingpassagiers (in miljoen)	10,9	12	13	13,7	14,7	13,8	13,2	13,7	14,3	3,94%
Transit passagiers (in miljoen)	2,61	3,99	5,48	6,26	6,84	5,79	1,28	1,48	1,38	-6,76%
Totaal passagiers (in miljoen)	13,5	15,9	18,5	20	21,6	19,6	14,4	15,2	15,6	2,90%

Bron: Brutrends 2004 – BIAC

22 Brussels International Airport Company
23 Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen

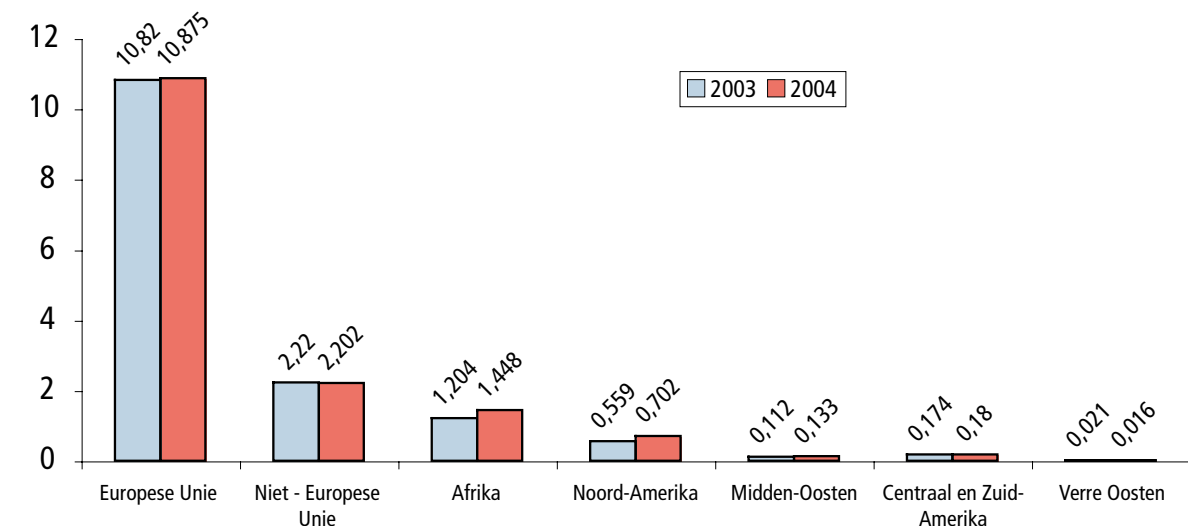
1.1.2. Aantal passagiers per maand in 2004



Bron: Brutrends 2004 - BIAC

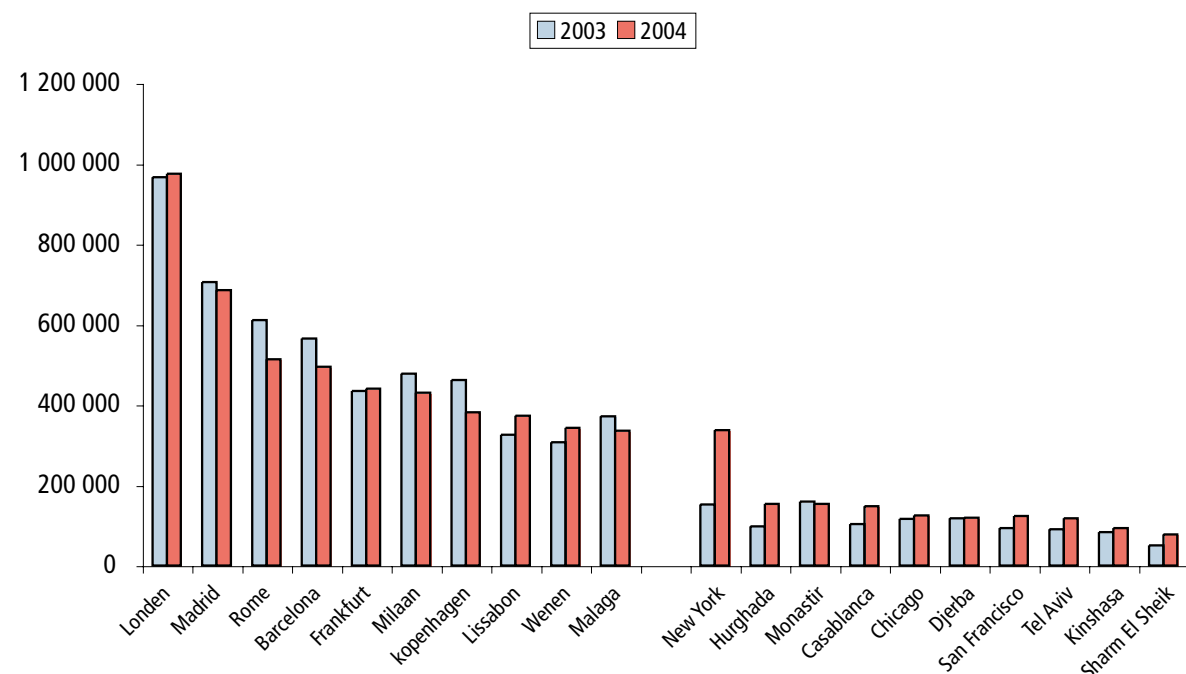
1.1.3. Aantal passagiers (in miljoen)

Aantal passagiers (in miljoenen)	2003	2004	Aandeel %	Trend 2004/2003
Europese Unie	10,82	10,875	70%	1%
Niet – Europese Unie	2,22	2,202	14%	-1%
Afrika	1,204	1,448	9%	20%
Noord-Amerika	0,559	0,702	5%	26%
Midden-Oosten	0,112	0,133	1%	19%
Centraal en Zuid-Amerika	0,174	0,18	1%	3%
Verre Oosten	0,021	0,016	0%	-24%
Totaal	15,2	15,59	100%	3%



Bron: Brutrends 2004 - BIAC – transit inbegrepen

1.1.4. Aantal passagiers: top 20 van de bestemmingen



Europa	2003	2004	Trend 2004/2003
Londen	966.937	975.584	1%
Madrid	705.392	685.905	-3%
Rome	611.381	512.726	-16%
Barcelona	564.753	494.190	-12%
Frankfurt	435.073	439.572	1%
Milaan	478.080	430.561	-10%
Kopenhagen	461.458	381.700	-17%
Lissabon	325.676	372.275	14%
Wenen	307.340	342.612	11%
Malaga	370.938	335.677	-10%
Buiten Europa			
New York	151.864	337.307	73%
Hurghada	96.886	154.093	59%
Monastir	159.653	153.204	-4%
Casablanca	102.518	147.541	44%
Chicago	116.615	124.558	7%
Djerba	92.812	123.293	33%
San Francisco	118.145	119.604	1%
Tel Aviv	90.681	117.435	30%
Kinshasa	82.461	93.425	13%
Sharm El Sheik	49.862	77.354	55%

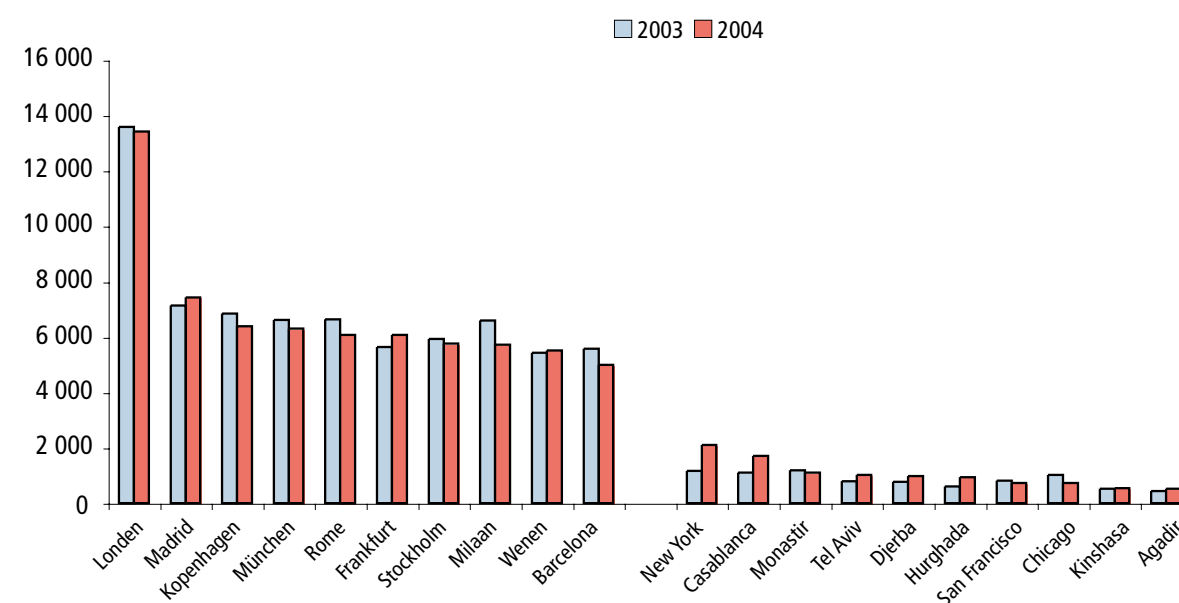
Bron: Brutrends 2004 – BIAC

1.1.5. Aantal vliegbewegingen op de Nationale Luchthaven van Brussel in 2003 en 2004

Type vlucht	2003	2004	%	Trend 2004/2003
Lijnvluchten	208.300	207.400	82%	-
Cargo	23.100	23.900	9%	4%
Algemene luchtvaart	13.200	13.900	6%	5%
Militaire vluchten	7.600	6.900	3%	-9%
Totaal	252.200	252.100	100%	-

Bron: Brutrends 2004 - BIAC

1.1.6. Aantal vluchten: top 20 van de bestemmingen



Europa	2003	2004	Trend 2004/2003
Londen	13.584	13.427	-1%
Madrid	7.143	7.428	4%
Kopenhagen	6.839	6.383	-7%
München	6.609	6.296	-5%
Rome	6.638	6.075	-8%
Frankfurt	5.636	6.070	8%
Stockholm	5.938	5.771	-3%
Milaan	6.600	5.720	-13%
Wenen	5.425	5.509	2%
Barcelona	5.572	4.999	-10%

TRANSPORT

Buiten Europa	2003	2004	Trend 2004/2003
New York	1.169	2.101	80%
Casablanca	1.101	1.696	54%
Monastir	1.195	1.111	-7%
Tel Aviv	799	1010	26%
Djerba	772	971	26%
Hurghada	595	933	57%
San Francisco	806	731	-9%
Chicago	1.027	727	-29%
Kinshasa	525	541	3%
Agadir	445	515	16%

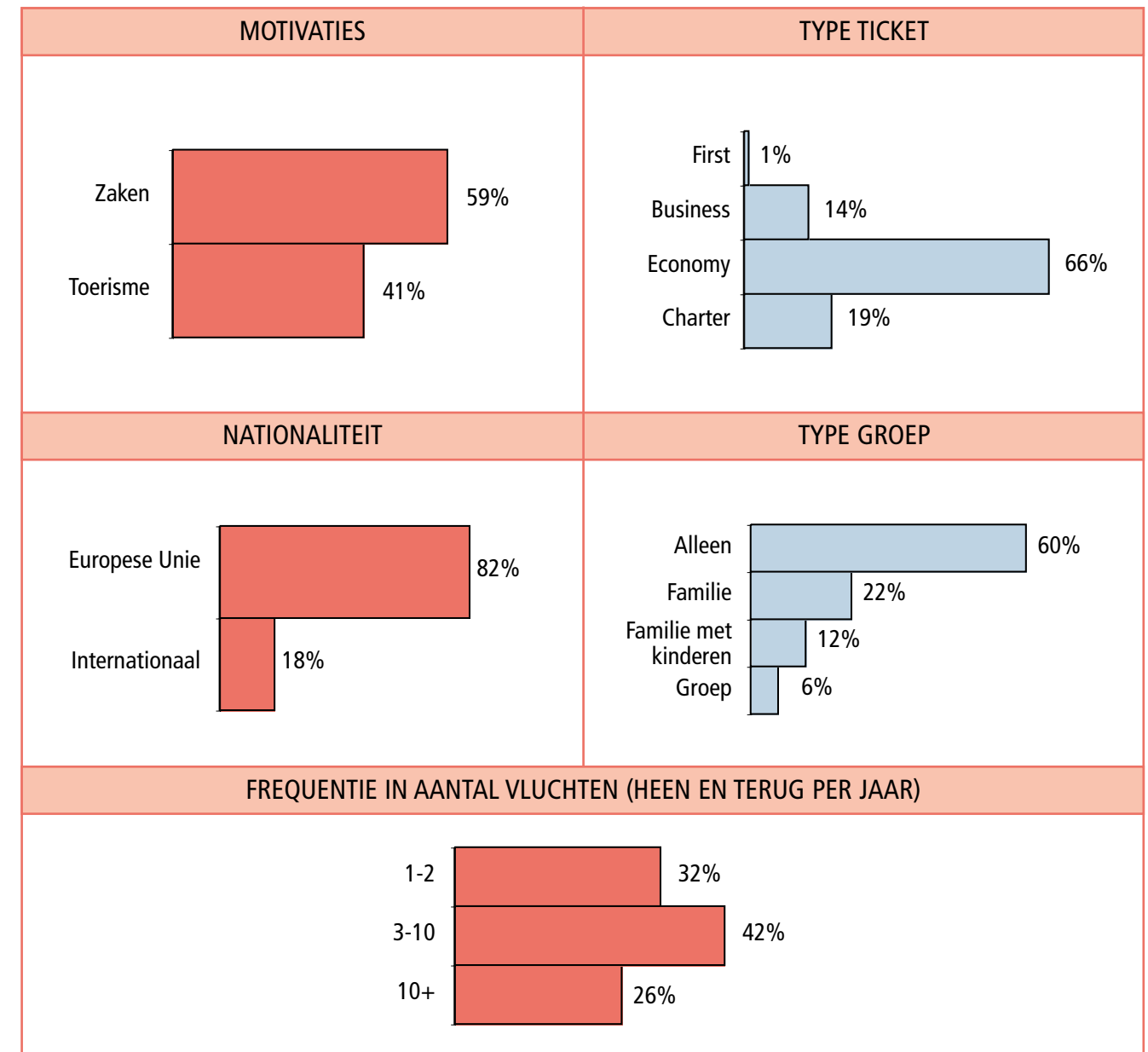
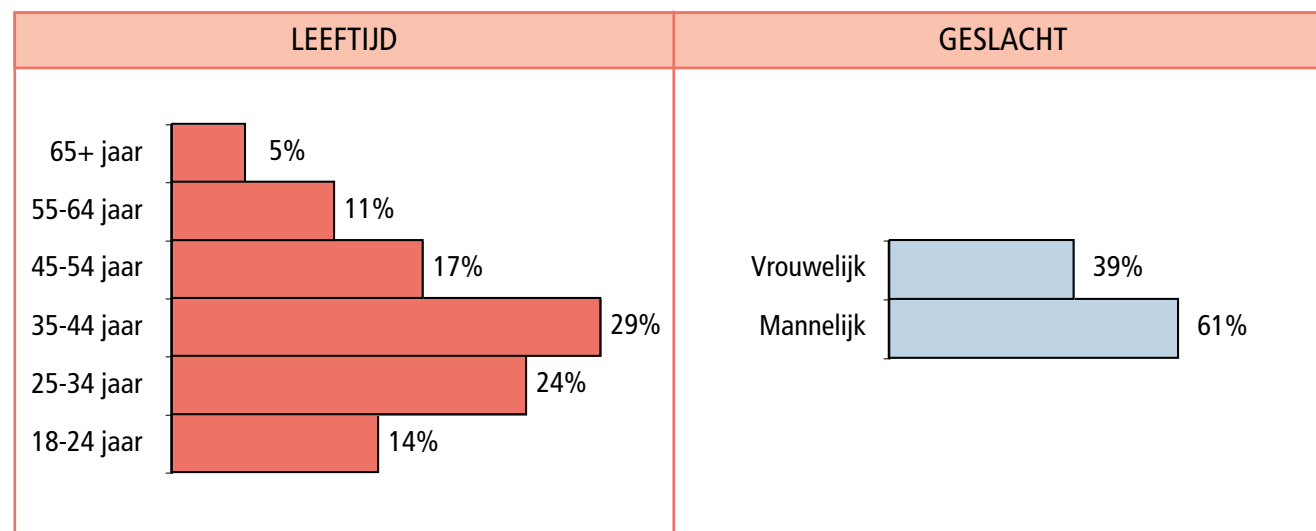
Bron: Brutrends 2004 – BIAC (alleen maar passagiersvluchten)

1.1.7. Toegang tot de luchthaven

	2002	2003	2004
Toegang met de wagen	2.297.455	2.182.284	2.288.035
Toegang met de trein	2.086.387	2.178.509	2.311.471
Toegang met de bus	398.984	528.103	579.212

Bron: Brutrends 2004 - BIAC

1.1.8. Het profiel van de passagiers



Bron: Brutrends 2004 – BIAC

1.2. Brussels South Charleroi Airport

1.2.1 Aantal passagiers en aantal vluchten op Brussels South Charleroi Airport van 1998 tot 2004

Jaar	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Trend 2004/2003
Aantal passagiers	210.727	235.949	255.322	773.431	1.279.000	1.700.000	2.034.797	13%
Aantal vluchten	62.539	60.305	57.055	57.216	64.237	63.140	65.952	5%

Bron: Brussels South Charleroi Airport

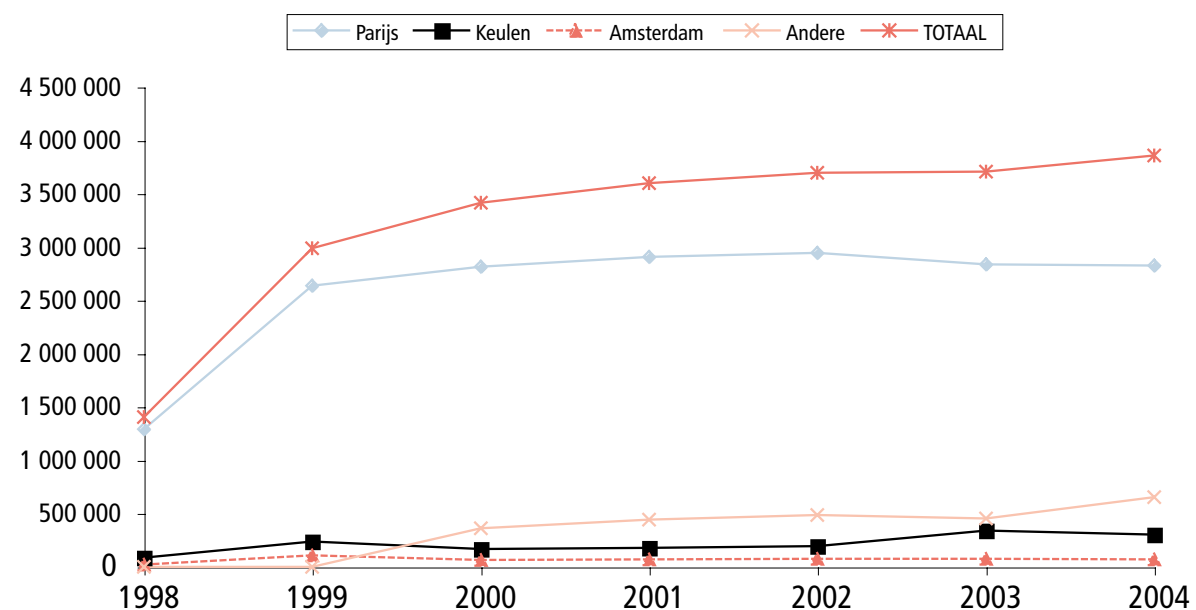
1.2.2. Aandeel van de nationaliteiten in Brussels South Charleroi Airport

Nationaliteit	%
België	48%
Italië	13%
Nederland	10%
Frankrijk	9%
Verenigd Koninkrijk	6%
Polen	5%
Duitsland	3%
Spanje	3%
Zweden	1%
V.S. Amerika	1%
Andere	1%

2. Spoorwegtransport

2.1. Internationaal verkeer: Thalys

2.1.1. Aantal passagiers op Thalys vanuit en naar Brussel van 1998 tot 2004



Aantal passagiers	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Trend 2004/2003
Parijs	1.292.300	2.638.000	2.814.700	2.909.048	2.943.340	2.837.669	2.825.705	0%
Keulen	86.900	239.000	167.700	177.886	193.913	340.509	303.556	-11%
Amsterdam	24.100	110.000	66.800	67.748	73.982	73.734	72.258	-2%
Andere bestemmingen	800	-	363.745	444.289	485.054	454.030	653.773	44%
Totaal	1.404.100	2.987.000	3.412.945	3.598.971	3.696.289	3.705.942	3.855.292	4%

Bron: NMBS – Thalys International

Andere herkomst/ bestemmingen	2002	2003	2004	Trend 2004/2003
Marne la Vallée	172.185	168.063	161.468	-4%
Charles de Gaulle Luchthaven	164.641	153.460	355.195	131%
Rotterdam	15.882	14.673	14.339	-2%
Schiphol	18.235	16.002	16.324	2%
Andere	114.111	101.832	106.447	5%

Bron: NMBS – Thalys International

Opmerkingen:

Berekening van het aantal passagiers: het gaat over de samenvoeging van de heen- en terugreizen. Het aantal passagiers naar Brussel is dus ongeveer 50%.

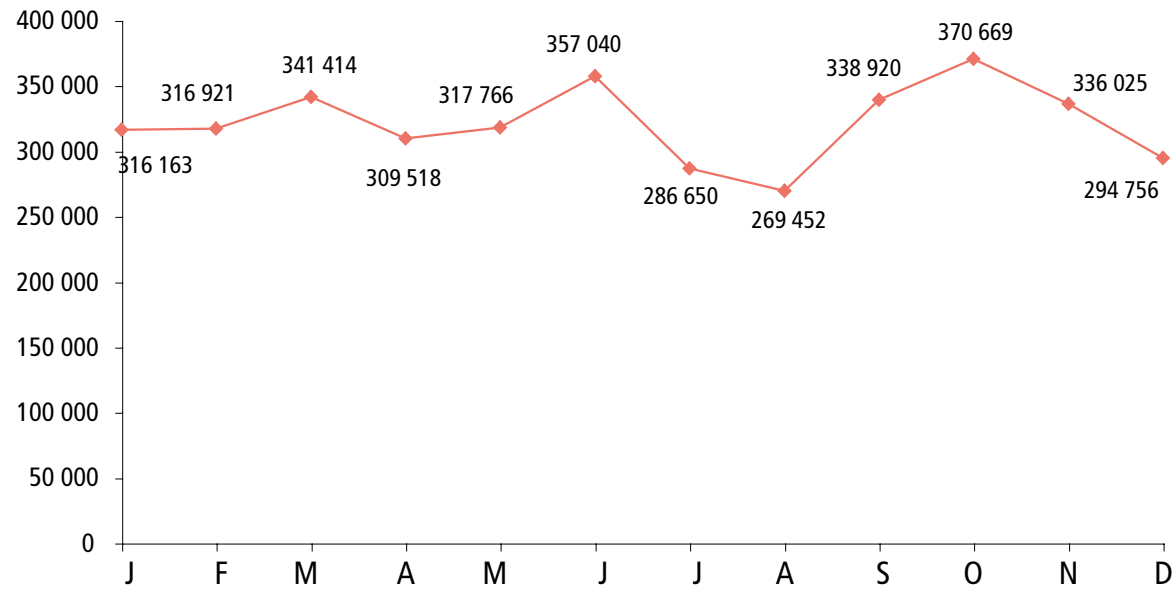
2.1.2. Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Thalys van 2000 tot 2004

Type ticket	2000	2002	2003	2004
Tickets zaken	43%	43%	44%	48%
Tickets vrije tijd	48%	57%	42%	47%
Andere ²⁴	9%	-	14%	5%

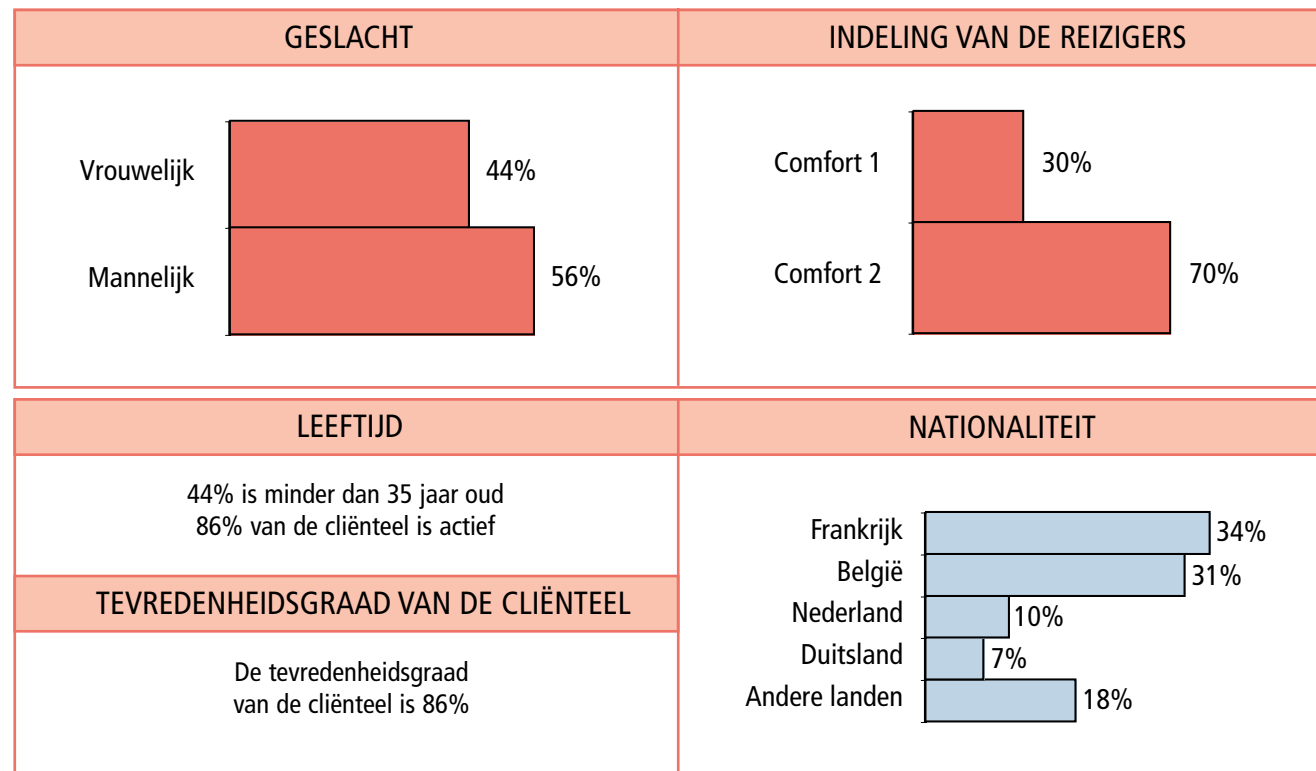
Bron: Thalys International

²⁴ Andere = groepstarieven, tarieven voor touroperators en speciale tarieven (gehandicapten + begeleiders, honden, VIP...).

2.1.3. Aantal passagiers op de Thalys lijnen van en naar Brussel per maand



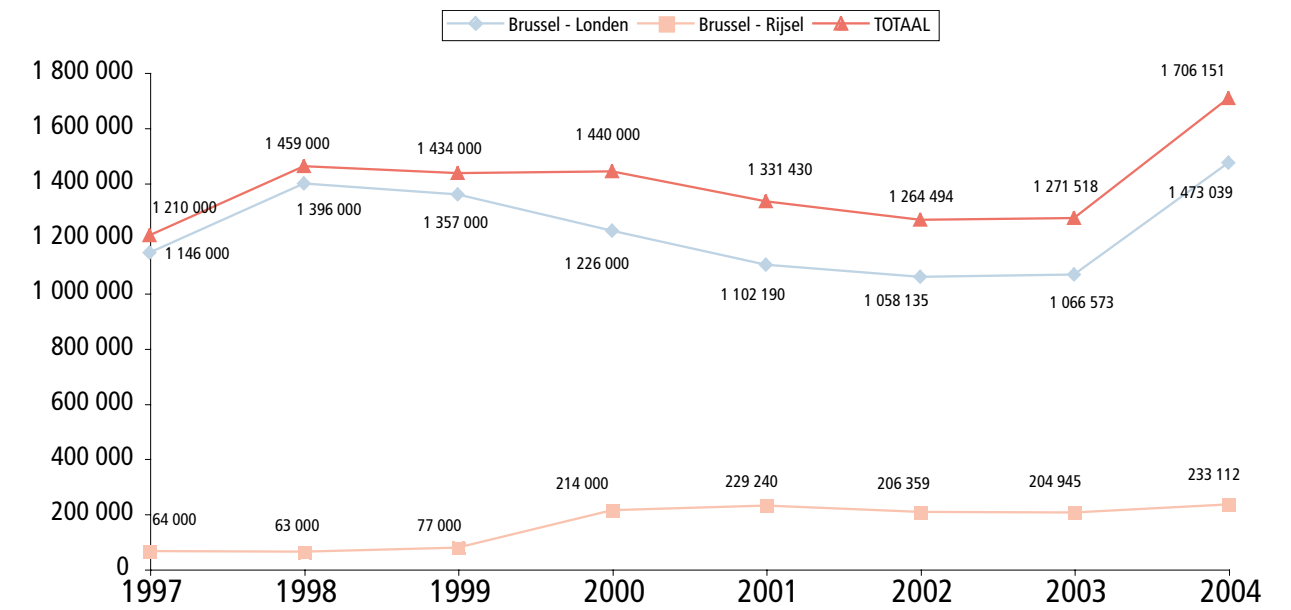
2.1.4. Profiel van de cliënteel



Bron: Thalys International

2.2. Internationaal verkeer: Eurostar

2.2.1. Aantal passagiers op de Eurostar van en naar Brussel van 1997 tot 2004



Aantal trajecten	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Trend 2004/2003
Brussel - Londen	1.146.000	1.396.000	1.357.000	1.226.000	1.102.190	1.058.135	1.066.573	1.473.039	38%
Brussel - Rijsel	64.000	63.000	77.000	214.000	229.240	206.359	204.945	233.112	14%
TOTAAL	1.210.000	1.459.000	1.434.000	1.440.000	1.331.430	1.264.494	1.271.518	1.706.151	34%

Bron: NMBS

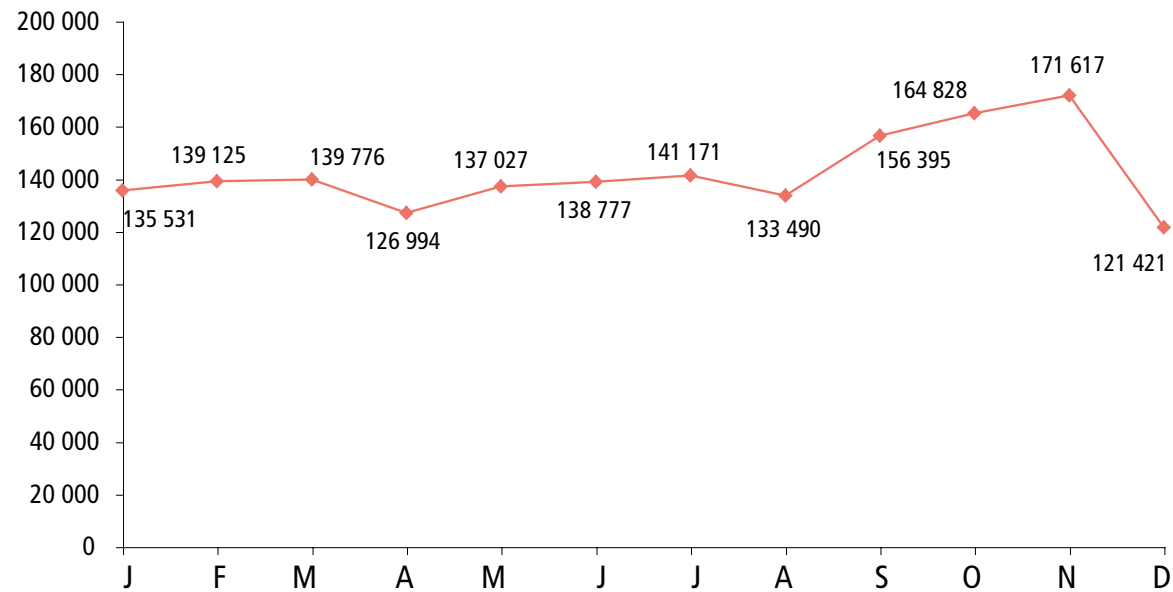
2.2.2. Percentage tickets voor zakenreizen / vrije tijd verkocht via Eurostar van 2000 tot 2004

Type ticket	2000	2001	2003	2004
Tickets zaken	20%	22%	27%	27%
Tickets vrije tijd	80%	78%	60%	53%
Andere ²⁵	-	-	13%	20%

Bron: NMBS

25 Andere = groepstarieven, tarieven voor touroperators en speciale tarieven (gehandicapten + begeleiders, honden, VIP...).

■ 2.2.3. Aantal passagiers op de Eurostar lijnen van en naar Brussel per maand



Bron: NMBS

■ 2.3. Internationaal verkeer: Andere

	2004
Internationaal TGV	1.489.080
Internationaal ticket	1.008.290
Andere	14.204
Totaal	2.511.574

Bron: NMBS

■ 2.4. Binnenlands verkeer: aantal tickets verkocht met bestemming Brussel vanuit alle Belgische stations

Abonnement	54.201.722
Schooltreinkaart	5.593.380
Biljetten	18.003.746
Totaal	77.798.848

Bron: NMBS

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, is van 1996 tot 2004 met 16% gestegen.

In 2004 is het aantal passagiers met 3% gestegen in vergelijking met 2003. Deze evolutie getuigt van een betere gemiddelde bezettingsgraad van de vliegtuigen bij het opstijgen in Brussel. Vorige zomer overtrof het aantal lokale passagiers voor het eerst sinds het failliet van Sabena (herfst 2001) de recordcijfers van 2000.

De meest gewaardeerde bestemmingen zijn de landen van de Europese Unie met 70% van het totaal.

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

Het aantal vakantiepassagiers vertegenwoordigt 5% van het totale aantal passagiers in de luchthaven, terwijl 34% van het totale aantal passagiers een korte citytrip doen.

Het jaar 2004 werd voorts gekenmerkt door de uitreiking van de AETRA-awards op initiatief van IATA en ACI: de luchthaven van Brussel plaatste zich als derde in de rangschikking van de beste Europese luchthavens wat kwaliteit en passagierstevredenheid betreft.

■ LUCHTVERVOER: BRUSSELS SOUTH

De luchthaven van Charleroi positioneert Brussel als 'low-cost' bestemming.

De verscheidenheid van het aanbod

In 2004 vestigden zich drie nieuwe maatschappijen op Brussels South Charleroi: Air Polonia, Wizz Air en Air Service Plus.

- Air Polonia, dat van 28 maart 2004 tot 4 december 2004 actief was op de luchthaven, vervoerde bijna 30.000 passagiers;

- Wizz Air startte zijn activiteiten op 15 juli 2004 en biedt vluchten aan naar Boedapest en naar Warschau. De maatschappij vervoerde intussen 32.090 passagiers vanuit Charleroi Brussels South;

- Air Service Plus bood tijdens de zomer van 2004 drie wekelijkse vluchten aan naar Pescara (Italië), en vervoerde meer dan 10.000 passagiers op deze lijn.

De marktaandelen van Charleroi Brussel Zuid (aantal passagiers in Zaventem en in Charleroi Brussel Zuid) zijn als volgt:

- Barcelona: 28%
- Rome: 31%
- Milaan / Bergamo: 33%
- Dublin: 66%

- Venetië (Treviso en Venetië): 69%
- Toscane (Pisa en Florence): 84%
- Warschau: 26%
(berekening over het 2de semester 2004 gemaakt)
- Boedapest: 26%
(berekening over het 2de semester 2004 gemaakt)

De opmars van Dublin (stijging met 500% in 9 jaar) met zijn low-cost luchtvaartmaatschappij bewijst hoe belangrijk het voor een bestemming als Brussel is te kunnen rekenen op een goedkope transporteur en een verhoging van het aantal bereikte bestemmingen.

Positionering van Brussel

De aantrekkingskracht van Brussel is duidelijk, aangezien 65% van de vakanties in Brussel worden doorgebracht.

Deze low-cost maatschappijen worden niet enkel gebruikt door toeristen (76%) maar ook zakentoeeristen (16%) doen op hen een beroep.

■ SPOORVERVOER: THALYS

Het aantal reizigers op de Thalys-verbinding met Parijs is van 1999 tot 2004 met 6,6% toegenomen en blijft constant in vergelijking met 2003.

Keulen en Amsterdam als bestemmingen zijn met respectievelijk -11% en -2% gedaald in 2004 in vergelijking met 2003.

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

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

Dankzij verkoop via het Internet en eigenhandige ticketafdruk (door de koper), kon deze verkoop verdubbelen.

■ SPOORVERVOER: EUROSTAR

Het aantal Eurostar-passagiers vanuit Londen steeg van 1999 tot 2004 met 8,55%. In 2004 werd een stijging met 38% genoteerd tegenover 2003.

Het grootste aantal reizigers treffen we aan in de maanden september tot november.

Het kleinste aantal reizigers treffen we aan in de maanden januari tot augustus en december.

Dankzij de nieuwe commerciële strategie die gericht is op de businessklanten, kende dit segment in vergelijking met 2003 een stijging met 31% op de Belgische markt. Dit is te verklaren door de invoering van nieuwe Business Express-treinen sinds begin 2004 (directe verbinding tussen Brussel en Londen in 2 uur 15'), kortere inchecktijden en de recente vernieuwing van rijtuigen, met meer bepaald netstroomvoorzieningen in eerste klasse. Tijdens de eindejaarsfeesten reisden bijna 250.000 passagiers met de Eurostar.

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
Voor et Dire Bruxelles
Onthaal en Promotie Brussel
City Tours
Brukselbinnenstebuiten
BAPCO
MIVB
Stichting voor kunsten
TO Incomings
Brussel Congres

MET DE SAMENVATTING VAN DE :

Instituut Arthur Haulot

CONTACT :

Béatrice Walgraeve
Charleroisteenweg, 111
1060 Brussel
T. : 02/504 02 36
F. : 02/513 69 50

Email : bwalgraeve@obs.irisnet.be
<http://www.observatiumtoerisme.irisnet.be>

