MICE-ONDERZOEK 2020

RESULTATEN BEDRIJFSMEETINGS- EN CONGRESSEN

STRATEGIC RESEARCH & INSIGHT

Vlaanderen is toerisme

BRUGGE

gent:

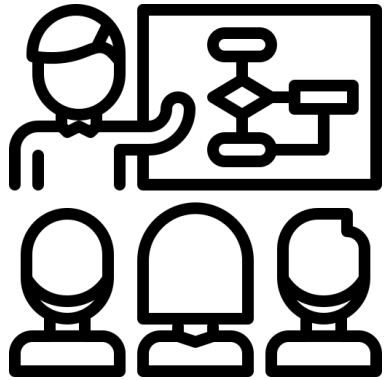
LEUVEN

MECHELEN

visit.brussels

INHOUD

- Doel en methodiek
- Deel I: bedrijfsmeetings- en congressen
- Deel II: incentives
- Deel III: voorlopige conclusies

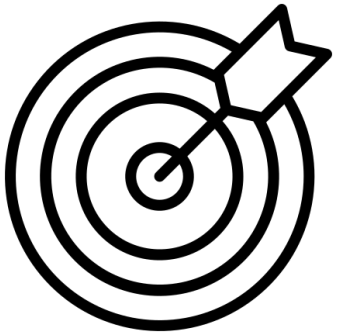


DOEL EN METHODIEK

Vlaanderen
is toerisme

TOERISMEVLAANDEREN

DOEL VAN HET ONDERZOEK



Voor Vlaanderen en Brussel inzichten verschaffen over het beslissingsproces van Belgische en buitenlandse bedrijven bij de keuze van een bestemming voor hun meeting, congres of incentive:

- Beslissingsfactoren
- Informatiebronnen
- Bekendheid van Vlaanderen
- Mate waarin Vlaanderen al werd overwogen of geboekt
- Tevredenheid over Vlaanderen

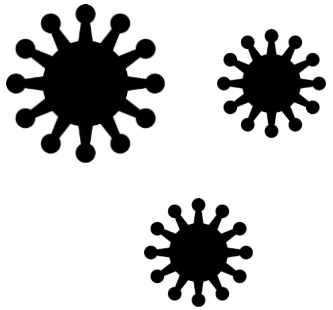
DOELGROEP – WIE WERD BEVRAAGD?

Er werden telefonische bevragingen afgenomen bij:

- Binnen- en buitenlandse bedrijven
  - bron: er werd data aangekocht over corporate meeting planners bij gespecialiseerde database brokers
- Intermediaire organisaties[1]
  - bron: een combinatie van aangekochte data en contacten aangeleverd door Toerisme Vlaanderen en de congresbureaus van de steden Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen.

[1] Bijvoorbeeld agentschappen en Professional Conference Organisers (PCO's)

IMPACT VAN CORONA OP DE RESULTATEN VAN DIT ONDERZOEK



- Het veldwerk voor dit onderzoek startte in november 2019. Omwille van de wereldwijde uitbraak van het coronavirus, werd het veldwerk noodgedwongen stopgezet in maart 2020.
- Van de geplande 1.200 telefonische bevragingen, werden er tot dan 849 afgenomen
- Omwille van de stopzetting van het veldwerk is de steekproef niet volledig evenwichtig samengesteld wat betreft sector, markt en type respondent. Bij het doornemen van dit rapport is het belangrijk dat de lezer dit in acht neemt. Op de volgende pagina's geven we detail-informatie over de samenstelling van de steekproef.
- De steekproef is wel voldoende groot om betrouwbare uitspraken te maken op een algemeen niveau (gemiddeld over alle sectoren, markten en type respondenten heen). Wanneer de steekproef voor een type respondent of sector voldoende groot is en er een duidelijk verschil is met het algemene resultaat, wordt dit aangehaald in het rapport.

DOELGROEP – WIE WERD ONDERVRAAGD?

STEEKPROEF NAAR TYPE RESPONDENT

Markt / Type	Aantal bedrijven	Aantal intermediairen
België	162	-
Duitsland	-	109
Frankrijk	73	169
Nederland	19	23
Verenigd Koninkrijk	31	235
Verenigde Staten	1	27
TOTAAL	**286**	**563**

- Door de plotse stopzetting van het veldwerk is de steekproef in sommige markten niet in balans wat betreft type respondenten. Hiermee moeten we rekening houden bij de interpretatie van de resultaten.
  - De steekproef voor Nederland is klein, zowel qua bedrijven als intermediairen.
  - Het aantal respondenten uit de Verenigde Staten is klein. Het bleek bijzonder moeilijk om relevante respondenten te vinden in deze markt.
  - De interviews met Belgische organisatoren zijn allemaal rechtstreeks bij bedrijven. Over het algemeen maken bedrijven weinig gebruik van een intermediair bij het plannen van een event in eigen land.
  - De interviews met Duitse organisatoren zijn allemaal bij intermediairen. Bedrijven gebruiken vaak een intermediair indien ze een bijeenkomst in het buitenland organiseren.

DOELGROEP – WIE WERD BEVRAAGD?

STEEKPROEF BEDRIJVEN NAAR SECTOR

Sector	Aantal bedrijven
Industrie (andere dan de andere sectoren in deze lijst)	93
Tafelen en gastronomie	36
Bouw	29
ICT	26
Professionele diensten & consultancy	18
Chemie	17
Financiële diensten	14
Media & communicatie	14
Onderwijs	12
Automobielsector	7
Farmaceutische sector	4
Andere	16

Vlaanderen
is toerisme

DEEL 1 – MEETINGS EN CONGRESSEN

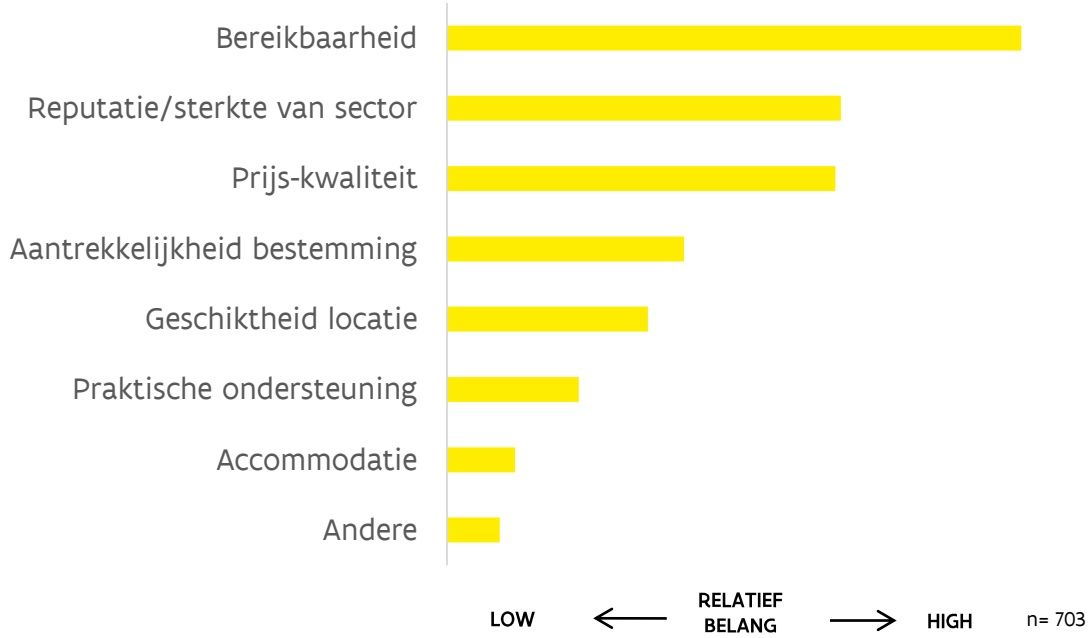
TOERISMEVLAANDEREN

1

BESLISSINGS-PROCES

BESLISSINGSFACTOREN – OPEN VRAAG

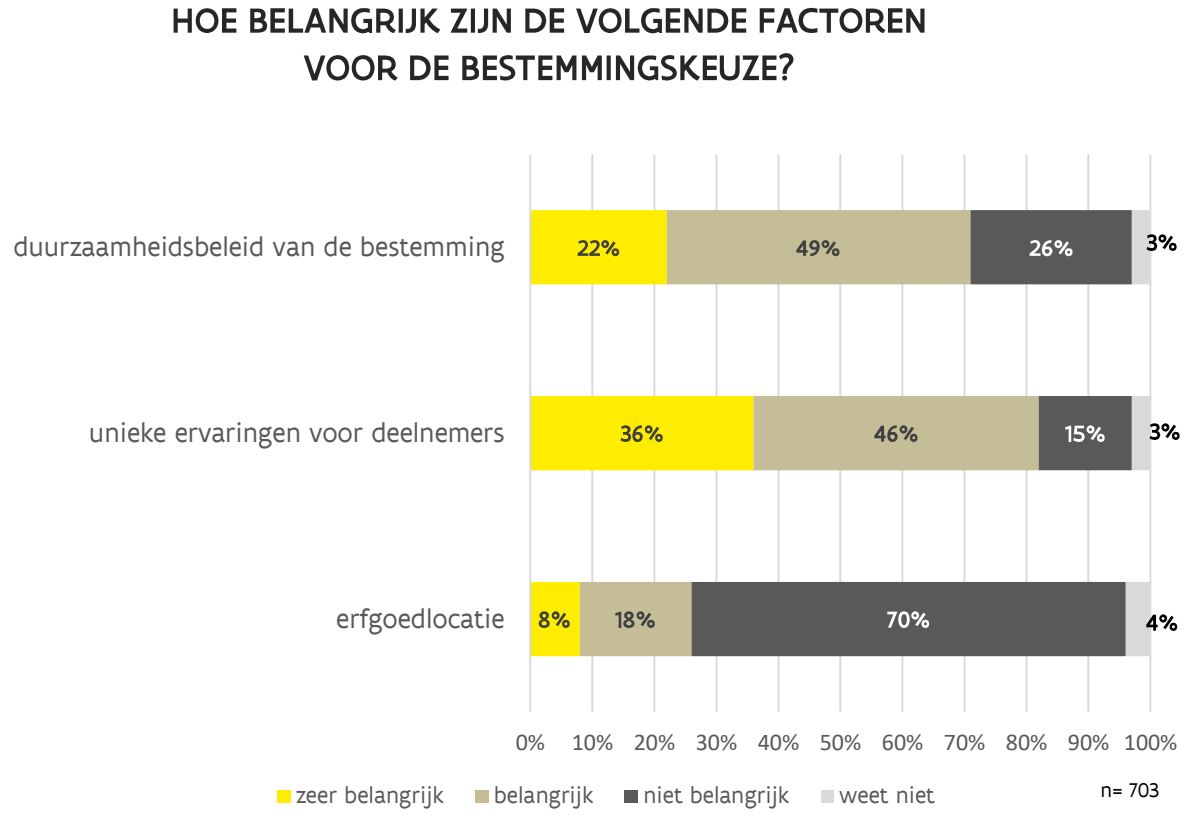
WAT ZIJN DE DRIE BELANGRIJKSTE FACTOREN DIE DE BESTEMMINGSKEUZE BEÏNVLOEDEN?



- **Bereikbaarheid** is de belangrijkste beslissingsfactor.
- De **sterkte en/of reputatie** van de **sector** op de bestemming en de **prijs-kwaliteitverhouding** komen op een gedeelde tweede plaats. Daarna volgt de **aantrekkelijkheid** van de **bestemming.**
- Corporate meeting planners vinden de sterkte van de lokale sector veel belangrijker dan de prijs-kwaliteitverhouding. Bij agentschappen is dit andersom.

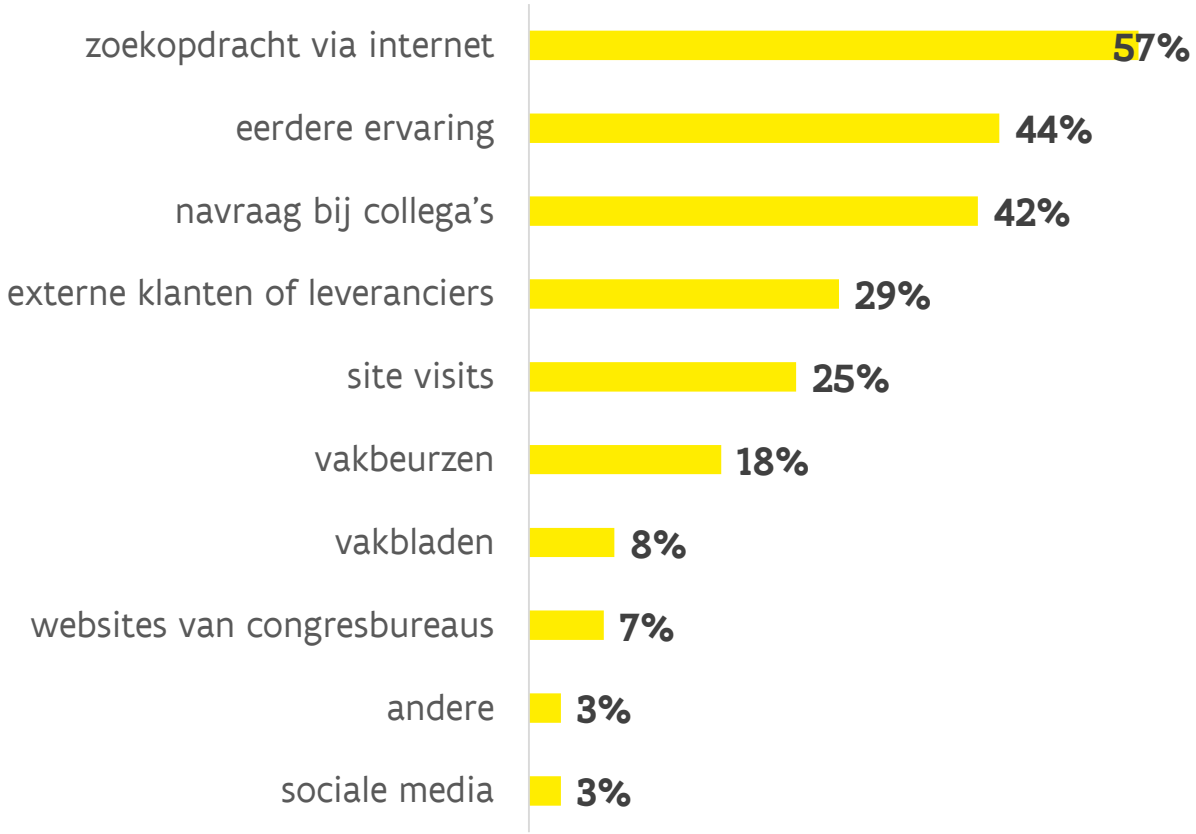
Er werd aan de respondenten gevraagd om maximaal drie factoren te noemen in volgorde van belangrijkheid. We hebben voor elke factor een score gemaakt door 3 punten toe te kennen voor elke 1e plaats, 2 punten voor elke 2e plaats en 1 punt voor elke 3e plaats. De grafiek toont het relatieve belang van de factoren.

BESLISSINGSFACTOREN – GESLOTEN VRAAG



- We peilden ook expliciet naar het belang van enkele specifieke factoren.
- Het aanbod aan **unieke ervaringen voor deelnemers** is hierbij de belangrijkste. Het is in het bijzonder van belang voor organisatoren uit **Frankrijk** (58% vindt dit zeer belangrijk) en de **Verenigde Staten** (10 van de 17 respondenten vinden dit zeer belangrijk)
- Over het algemeen hechten planners belang aan het **duurzaamheidbeleid** van een bestemming. Hoe belangrijk ze het vinden verschilt van markt tot markt. Zo vindt 35% van de organisatoren uit het V.K. dit zeer belangrijk.
- Over het algemeen is het aanbod aan historische of **erfgoedlocaties** geen belangrijke beslissingsfactor. Maar meer dan de helft (61%) van Duitse organisatoren vindt dit wel belangrijk tot zeer belangrijk.

WAAR HALEN ORGANISATOREN INFORMATIE EN INSPIRATIE VOOR DE LOCATIE VAN HUN CONGRES?



n= 703

- Over het algemeen gebruiken organisatoren **verschillende bronnen** om informatie en inspiratie te verzamelen. 2 op 3 respondenten gaf meer dan één informatiebron op.
- **Een algemene zoekopdracht via het internet** is de meest geraadpleegde bron.
- Daarnaast zijn **informele bronnen** het meest populair: eerdere ervaring, navraag bij collega's en bij klanten of leveranciers.
- **Websites** van **congresbureaus** worden veel vaker geraadpleegd door agentschappen (11%) dan corporate meeting planners (1%).

MAKEN ORGANISATOREN SOMS GEBRUIK VAN DE DIENSTEN VAN EEN CONGRESBUREAU?

	Totaal	Locatie organisator	
		België	Buitenland
Ja een lokaal/stedelijk CVB	38%	9%	45%
Ja een regionaal CVB	30%	1%	37%
Ja een nationaal CVB	20%	1%	24%
Neen	56%	90%	47%
Aantal respondenten	**849**	**162**	**687**

- **Bijna de helft van de organisatoren** maakt soms gebruik van de diensten van een congresbureau.
- Hoe **lokaler** het congresbureau, hoe groter de kans dat organisatoren er al mee hebben gewerkt.
- Organisatoren uit België maken meestal geen gebruik van een congresbureau. Dit hoge aandeel is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat men doorgaans geen congresbureau gebruikt bij de organisatie van binnenlandse meetings of congressen

2

AWARENESS

INTERESSE

BOEKINGS-GEDRAG

UITLEG BIJ VOLGENDE SLIDES

De grafieken op de volgende slides geven resultaten weer van drie vragen:

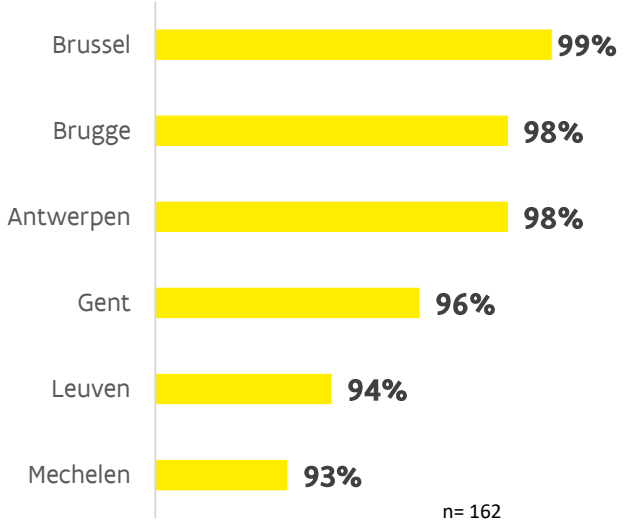
- *"Hebt u ooit een corporate meeting of congres geboekt in één van deze bestemmingen?"*
- Indien niet geboekt → *"Hoeveel weet u over deze bestemmingen wat betreft hun corporate MICE-aanbod?"*
- Indien niet geboekt en MICE-aanbod is gekend → *"Hebt u ooit concreet overwogen om een corporate meeting of congres te organiseren in één van deze bestemmingen?"*

Score kennis van het MICE-aanbod

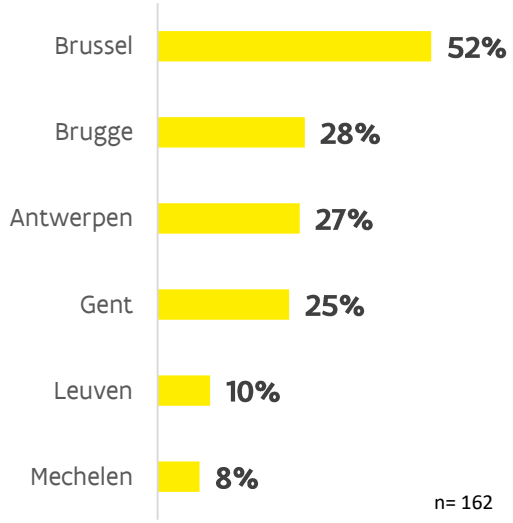
- Respondenten konden kiezen uit 3 antwoorden
  - Ik ken het corporate MICE-aanbod goed
  - Ik ken het corporate MICE-aanbod een beetje
  - Ik ken het corporate MICE-aanbod niet
- Indien er al werd geboekt in een bestemming, gaan we er van uit dat de respondent het aanbod goed kent
- De score rond kennis is de som van *'goed'* en *een beetje'*

ORGANISATOREN GEVESTIGD IN BELGIË

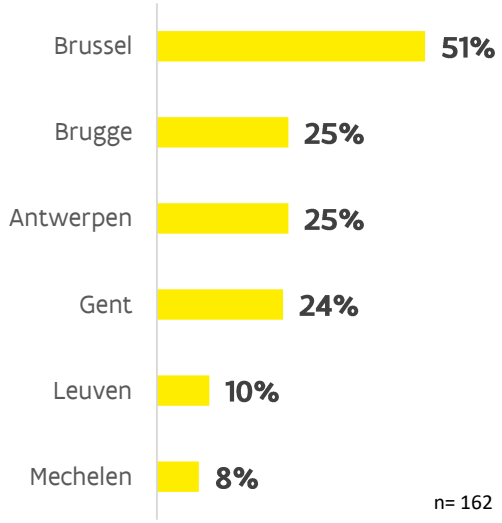
Kennen het MICE-aanbod en faciliteiten



Hebben bestemming al overwogen

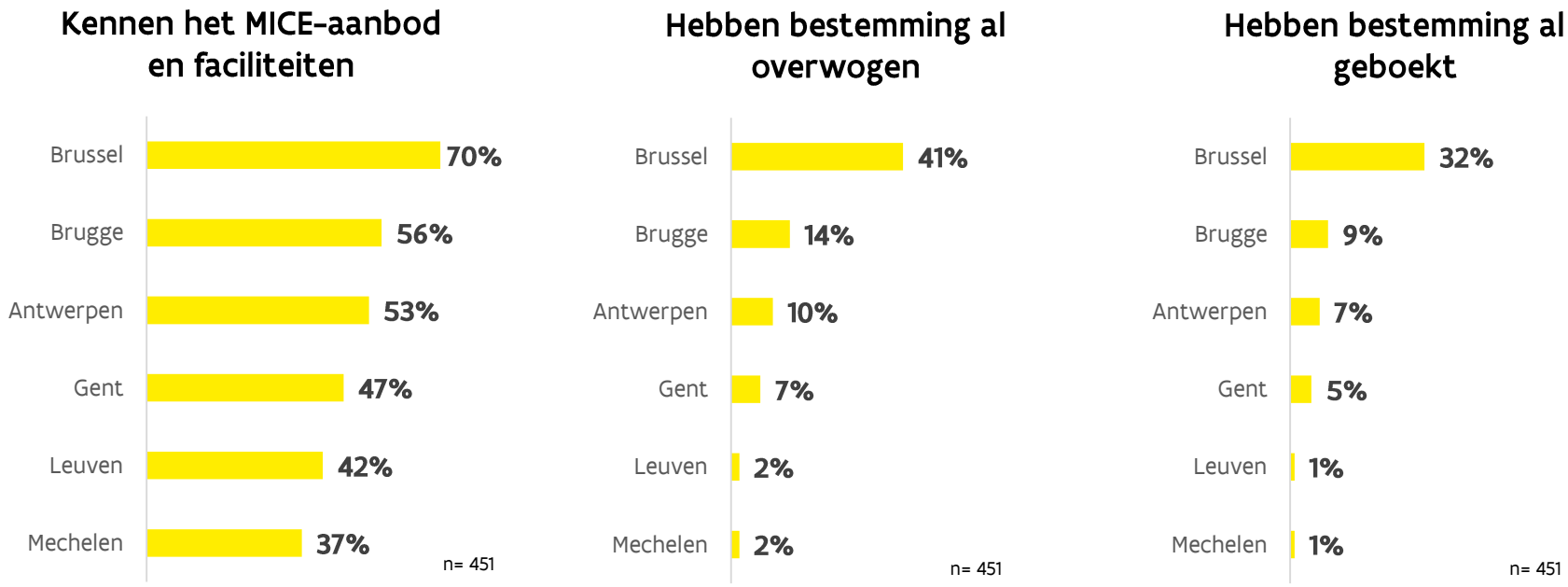


Hebben bestemming al geboekt



- **Belgische organisatoren** kennen het corporate aanbod in Vlaanderen en Brussel zeer goed.
- De helft van de respondenten organiseerde al een bijeenkomst in Brussel. De steden Antwerpen, Gent en Brugge hebben zeer gelijkaardige scores.
- Over het algemeen vertaalt de hoge awareness zich niet zo goed in boekingen. Maar als een organisator een bestemming eenmaal heeft overwogen, dan is de kans erg groot dat er effectief wordt geboekt.

ORGANISATOREN GEVESTIGD IN HET BUITENLAND

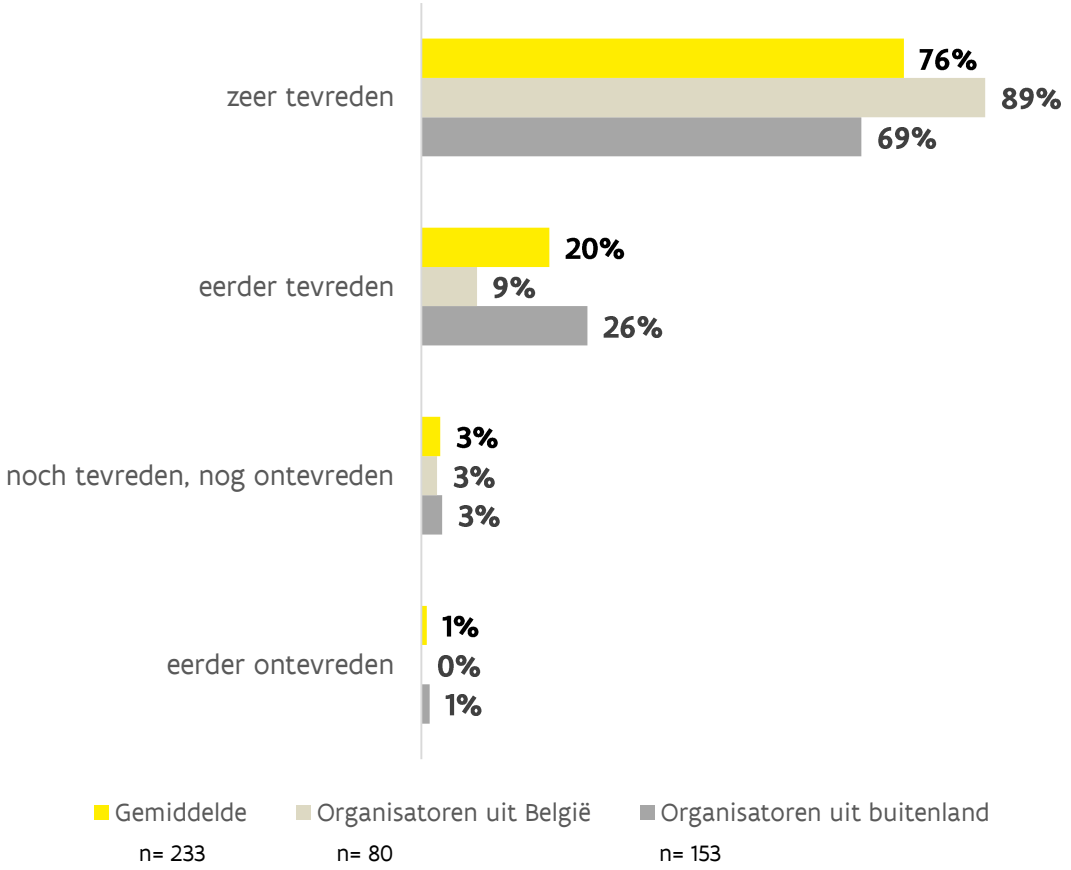


- De kennis van internationale organisatoren over het aanbod in Vlaanderen in Brussel is hoog. Deze kennis vertaalt zich echter niet goed tot concrete interesse of boekingen, vooral voor de kunststeden.
- De mate waarin Nederlandse organisatoren de bestemming al hebben overwogen of boekten is wel hoog. Bijna zo hoog als Belgische organisatoren. Het niveau van interesse en eerdere boekingen uit Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is gelijkaardig.

3

PERCEPTIE EN TEVREDENHEID BRUSSEL

TEVREDENHEID VAN ORGANISATOREN OVER BRUSSEL



- **76% van alle organisatoren zijn zeer tevreden** over het congres dat ze in Brussel organiseerden.
- Organisatoren uit het buitenland blijken minder tevreden te zijn dan binnenlandse organisatoren. 69% is heel tevreden, 26% eerder tevreden en 3% noch tevreden noch ontevreden.
- De gemiddelde score van binnenlandse organisatoren is 4,9/5, internationale organisatoren geven gemiddeld een 4,6/5.

TEVREDENHEID VAN BELGISCHE ORGANISATOREN OVER BRUSSEL

AANTREKKELIJKE BESTEMMING

- Organisatoren vinden Brussel een leuke stad die veel ervaringen te bieden heeft.

MAKKELIJK BEREIKBAAR

- Brussel wordt gezien als een ideale stad omdat deelnemers deze makkelijk kunnen bereiken.

STERKE LOKALE SECTOR OF LOKALE CONTACTEN

- Belangrijke organisaties of personen binnen een sector zijn vaak gevestigd in Brussel.

"A lot of experiences to offer our delegates"
Bedrijf uit België.

"We do events in Brussels every year because it is very easy to access for our delegates"
Bedrijf uit België

"In Brussels you can invite heads of institutions to be part of a panel and they are all based in Brussels"
Bedrijf uit België

TEVREDENHEID VAN BUITENLANDSE ORGANISATOREN OVER BRUSSEL

BEREIKBAARHEID ZORGT VOOR HOGE TEVREDENHEID

- De algemene feedback is dat Brussel makkelijk te bereiken is vanuit veel landen en via verschillende vervoersmiddelen.

COMPACTE HOOFDSTAD

- Verschillende organisatoren vinden Brussel een compacte stad in vergelijking met andere hoofdsteden. Dit maakt het makkelijk om zich binnen de stad te verplaatsen.

GOEDE INFRASTRUCTUUR

- Organisatoren vinden dat Brussel over goede opties beschikt qua accommodatie en meeting- en congreslocaties.

"It's very easily accessible by air or train"

Agentschap uit het V.K.

"It was one of our favourite cities. Everybody was so helpful and accommodating and the city is small enough not to be so daunting."

Agentschap uit het V.K.

"It's a business hub and a major destination. It delivers, and more hotels are there [compared to some other cities]"

Agentschap uit het V.K.

TEVREDENHEID VAN INTERNATIONALE ORGANISATOREN OVER BRUSSEL

CULTURELE ERVARINGEN

- Het culturele aanbod, bij uitstek eten & drinken, is een pluspunt van Brussel.

GASTVRIJE EN VRIENDELIJKE MENSEN

- Organisatoren uit verschillende markten bemerken dat mensen in Brussel vriendelijk en gastvrij zijn.

"Great gastronomy, the venue was value for money and the accommodation was good as well"

Agentschap uit Frankrijk

"It was great – we had a one day seminar and another day touring the city and sampling the pralines"

Agentschap uit Duitsland

WAAROM ORGANISATOREN BRUSSEL NIET OVERWEGEN

ORGANISATOREN UIT BELGIË

- Een gebrek aan een sterke link met hun sector maakt dat organisatoren een bestemming kiezen die hen meer te bieden heeft.
- Sommige Belgische organisatoren vinden Brussel een dure bestemming.

> **"We are interested in going to countries which are quite advanced in healthcare innovation. In Belgium it's fragmented by region, which makes things difficult. Scandinavian countries are the leaders."**
>
> Bedrijf uit België

ORGANISATOREN UIT HET BUITENLAND

- Wanneer een stad geen sterke link heeft met hun sector, is het erg moeilijk om organisatoren te overtuigen om er een bijeenkomst te houden.
- Sommige organisatoren kiezen een andere bestemming omdat ze geen geschikte locatie vinden, omwille van bezetting of door de prijs-kwaliteit verhouding.

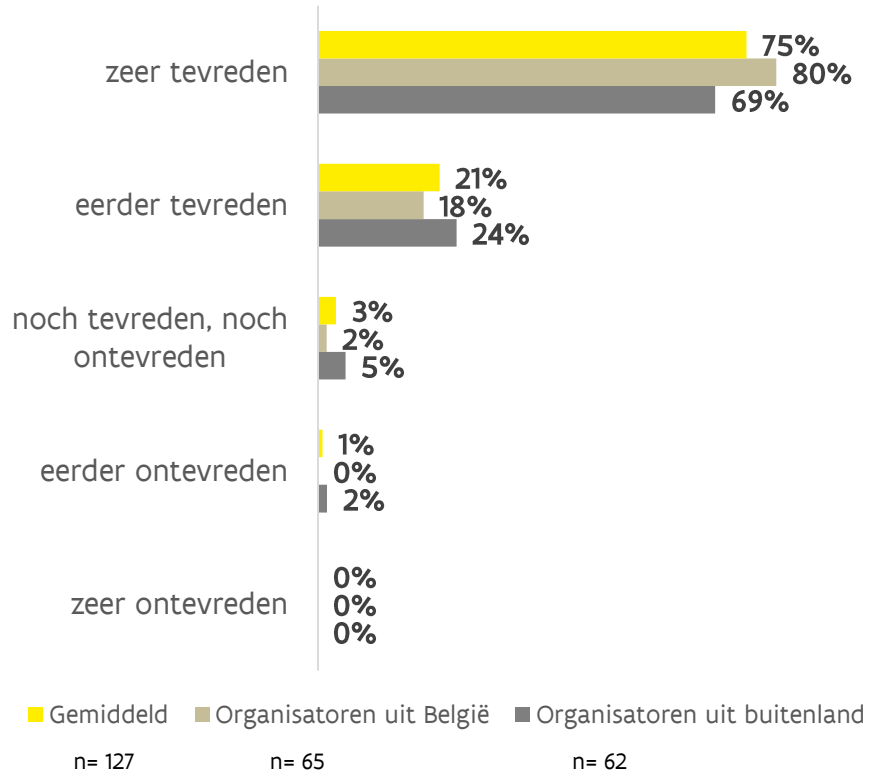
> **"Don't know Brussels as a destination for an event. I don't think it has anything to offer in our market [automotive]."**
>
> Bedrijf uit Frankrijk

> **"I'm at the mercy of the client and the event needs. It could be to do with venue size and accessibility."**
>
> Agentschap uit de V.S.

4

PERCEPTIE EN TEVREDENHEID KUNSTSTEDEN

TEVREDENHEID VAN ORGANISATOREN OVER DE KUNSTSTEDEN



- **De tevredenheid** over meetings en congressen in de kunststeden **is hoog. 75% van alle organisatoren zijn zeer tevreden** over de bijeenkomst die ze er organiseerden.
- Belgische organisatoren zijn over het algemeen meer tevreden dan buitenlandse organisatoren. Zij geven gemiddeld een score van 4,8 op 5.
- Buitenlandse organisatoren zijn iets gematigder in hun enthousiasme over de kunststeden, maar geven gemiddeld nog altijd een 4,6 op 5.

TEVREDENHEID VAN BELGISCHE ORGANISATOREN OVER DE KUNSTSTEDEN

GOEDE PRIJS-KWALITEIT

Belgische organisatoren vinden dat de kunststeden een goede prijs-kwaliteit bieden.

> **"Leuven is the best location for us. We organise events only in our city, because it is value for money"**
>
> Bedrijf uit België

PERFECT VOOR KLEINE EVENTS

Volgens Belgische organisatoren zijn de kunststeden zeer geschikt voor kleine corporate events.

> **"Bruges was the location of our best event – nice destination for small events"**
>
> Bedrijf uit België

MAKKELIJK BEREIKBAAR

De kunststeden zijn volgens Belgische planners makkelijk te bereiken voor deelnemers.

> **"Ghent is the best location because it is easy for our delegates to access"**
>
> Bedrijf uit België

TEVREDENHEID VAN BUITENLANDSE ORGANISATOREN OVER DE KUNSTSTEDEN

MOOIE, AANTREKKELIJKE STEDEN

Organisatoren vinden de kunststeden zeer aantrekkelijk voor hun deelnemers omwille van hun erfgoed, architectuur en eet- en drinkgelegenheden.

BIJZONDER GOED VOOR KLEINERE EVENEMENTEN

Internationale organisatoren vinden dat de kunststeden zeer goed voldoen aan hun noden op het vlak van kleinere evenementen

GOEDE BEREIKBAARHEID

Wanneer organisatoren spreken over de bereikbaarheid van de kunststeden, is dit overwegend positief.

"Antwerp was good – good venues. There is always good food and drink in Belgium"

Agentschap uit Nederland

"It [Bruges] was fantastic – we loved the history, and we got the opportunity to go into buildings that people usually don't have access to"

Agentschap uit het V.K.

"Ghent is an absolutely beautiful place where we arrange much smaller events – beautiful hotels"

Agentschap uit het V.K.

"It's easy to access from France by train, car and aeroplane"

Bedrijf uit Frankrijk

WAAROM ORGANISATOREN DE KUNSTSTEDEN NIET OVERWEGEN

BELGISCHE ORGANISATOREN

Als Belgische organisatoren nog niet in de kunststeden boekten is dit hoofdzakelijk omdat er **geen sterke link is met hun sector**. Zonder lokale contacten uit de sector of een sterke reputatie van lokale bedrijven of onderwijsinstellingen, is er niet meteen een reden om te kiezen voor één van de kunststeden.

"We have our office in Ghent, but we don't organise anything in this region because is not very attractive for our sector."

Bedrijf uit België

"We don't have any clients from this region. Most of our clients are Asian."

Bedrijf uit België

WAAROM ORGANISATOREN DE KUNSTSTEDEN NIET OVERWEGEN

BUITENLANDSE ORGANISATOREN

- De sterkte van het **leisure aanbod** van sommige steden maakt dat sommige organisatoren niet zeker zijn of de kunststeden **geschikte bestemmingen** zijn **voor de zakelijke corporate markt.**
- Sommige organisatoren vinden dat hun **sector niet sterk vertegenwoordigd** is **in Vlaanderen** en zien daarom geen reden om voor de bestemming te kiezen.
- **Franse organisatoren** zijn erg gefocust op **kostprijs**. Als ze commentaar geven over de **prijs-kwaliteit verhouding** in de kunststeden, is dit vaak niet gunstig.
- De **awareness** over de kunststeden **is lager in het Verenigd Koninkrijk** dan gemiddeld. Organisatoren denken niet noodzakelijkerwijs negatief over de bestemming, maar **kennen de steden niet (voldoende)**.

"Very nice for incentive travel but unsure about meetings"

Agentschap uit het V.K.

"Nothing to offer in our market [chemical sciences]"

Bedrijf uit Frankrijk

"For professional events I think is quite expensive"

Bedrijf uit Frankrijk

"I don't have a perception of Flanders. I have never been there."

Agentschap uit het V.K.

Vlaanderen
is toerisme

DEEL 2 – INCENTIVES

TOERISMEVLAANDEREN

STEEKPROEF INCENTIVE TRIPS

- De resultaten over incentive trips zijn gebaseerd op 146 telefonische bevragingen met **internationale bedrijven** en **agentschappen**. Omwille van de uitbraak van COVID-19, konden er geen Belgische organisatoren worden geïnterviewd.
- Omwille van het beperkt aantal respondenten over incentive trips, moeten de resultaten met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Bij elke grafiek wordt het aantal respondenten weergegeven waarop deze gebaseerd is.
- De onderverdeling van de interviews naar markt is als volgt:

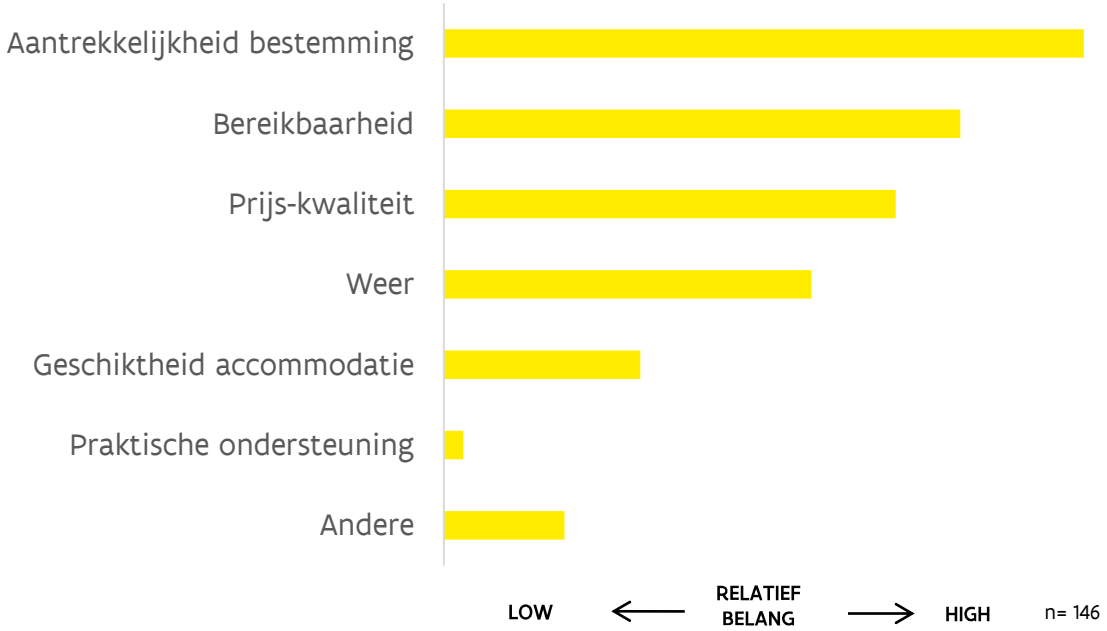
Markt	Aantal respondenten
Duitsland	35
Frankrijk	50
Nederland	9
Verenigd Koninkrijk	41
Verenigde Staten	11
TOTAAL	**146**

1

BESLISSINGS-PROCES

BESLISSINGSFACTOREN – OPEN VRAAG

WAT ZIJN DE DRIE BELANGRIJKSTE FACTOREN DIE DE BESTEMMINGSKEUZE BEÏNVLOEDEN?



Er werd aan de respondenten gevraagd om maximaal drie factoren te noemen in volgorde van belangrijkheid. We hebben voor elke factor een score gemaakt door 3 punten toe te kennen voor elke 1e plaats, 2 punten voor elke 2e plaats en 1 punt voor elke 3e plaats. De grafiek toont het relatieve belang van de factoren.

- Incentive trips lijken meer op leisure toerisme, daarom is de **aantrekkelijkheid van de bestemming** belangrijker dan voor corporate meetings & congressen.
- **Unieke ervaringen** kunnen een bestemming aantrekkelijk maken.
- **Bereikbaarheid** is eveneens een belangrijke beslissingsfactor. Sommige Europese incentive trips zijn erg kort, wat maakt dat de organisatoren weinig tijd willen verliezen aan verplaatsingen.
- Het **weer** kan een dealbreaker zijn. Als men een warme/zonnige bestemming wil, komen Noord-Europese bestemmingen sowieso niet in aanmerking.

BESLISSINGSFACTOREN – UNIEKE ERVARINGEN

Organisatoren die unieke ervaringen een prioriteit vinden werden gevraagd om hier dieper op in te gaan.

ERVARINGEN EIGEN AAN DE BESTEMMING

- Sommige organisatoren zoeken naar ervaringen die **authentiek** of **eigen zijn aan de bestemming**. Wat de ervaring precies is, maakt niet altijd zo veel uit, zolang deze enkel daar te beleven valt.

"Gladiator school in Rome, Berlin Wall walk, diamond heist in London, diving for scallops in Loch Lomond – we are led by the experience first and then we look for the destination"

Agentschap uit het V.K.

KWALITEIT VAN DE ERVARING

- Andere organisatoren vermelden belevingen die je op verschillende plaatsen kan ervaren, maar niet op hetzelfde **kwaliteitsniveau**.

Things money can't buy. I can't give an example. To meet special people you don't normally have a connection to."

Agentschap uit Duitsland

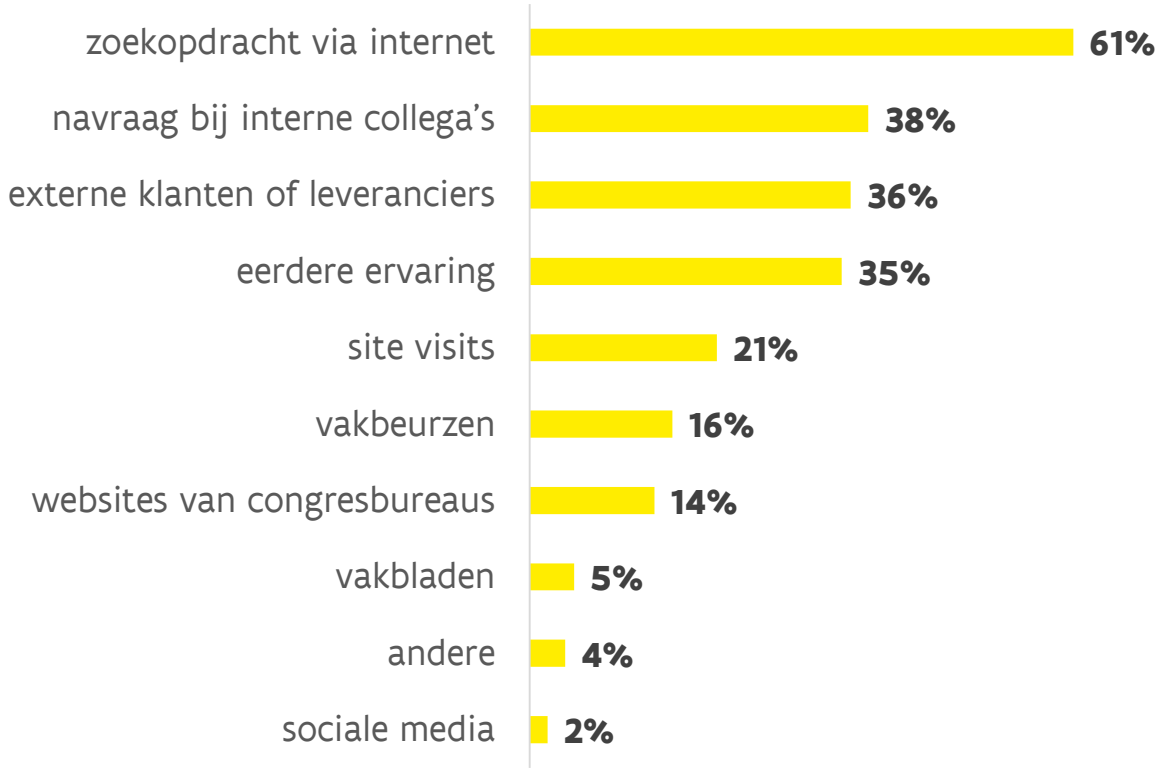
GASTRONOMIE

- Het **aanbod aan eten & drinken** kan een belangrijke rol spelen bij het aanbieden van een unieke ervaring.

"It is mainly wine tasting, but we do have incentive trips which will pop over to the breweries in Belgium also"

Agentschap uit Duitsland

WAAR HALEN ORGANISATOREN INFORMATIE EN INSPIRATIE VOOR DE LOCATIE VAN HUN INCENTIVE TRIP?



n= 146

- Net als bij congressen & meetings zijn organisatoren van incentivereizen eerder geneigd om gebruik te maken van **algemene internet zoekopdrachten** en **informele bronnen,** zoals interne & externe contacten, dan sectorspecifieke bronnen.
- Aan de andere kant zijn **sectorspecifieke bronnen** niet zomaar af te schrijven aangezien informele informatie van deze bronnen afkomstig kan zijn.

2

AWARENESS

INTERESSE

BOEKINGS-GEDRAG

UITLEG BIJ VOLGENDE SLIDE

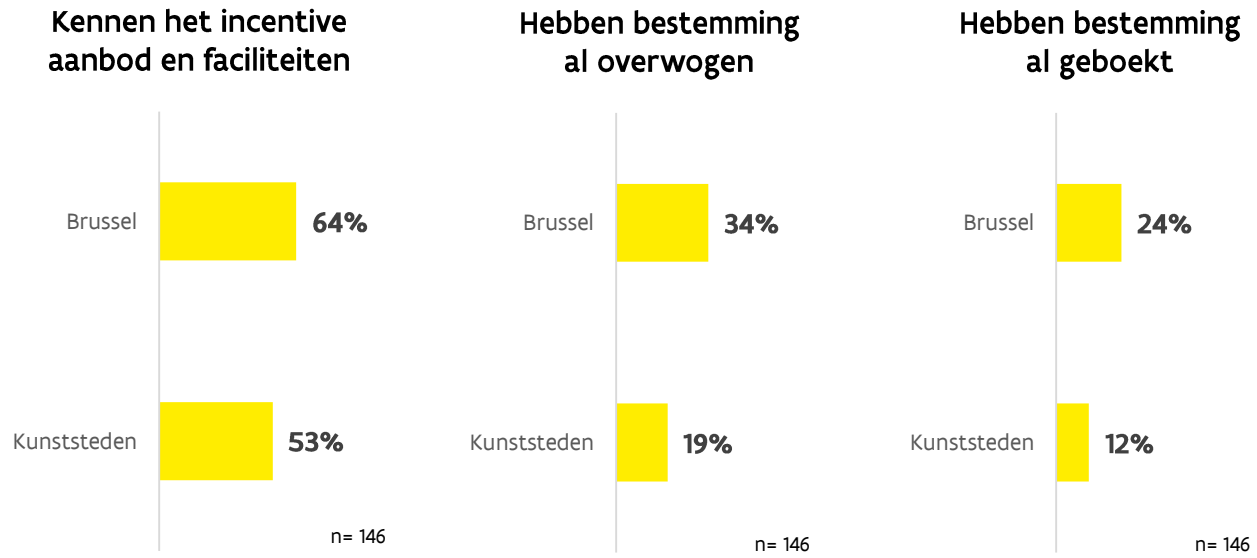
De grafieken op de volgende slides geven resultaten weer van drie vragen:

- *"Hebt u ooit een incentive geboekt in één van deze bestemmingen?"*
- Indien niet geboekt → *"Hoeveel weet u over deze bestemmingen wat betreft hun incentive aanbod?"*
- Indien niet geboekt en MICE-aanbod is gekend → *"Hebt u ooit concreet overwogen om een incentive te organiseren in één van deze bestemmingen?"*

Score kennis van het MICE-aanbod

- Respondenten konden kiezen uit 3 antwoorden
  - Ik ken het incentive aanbod goed
  - Ik ken het incentive een beetje
  - Ik ken het incentive aanbod niet
- Indien er al werd geboekt in een bestemming, gaan we er van uit dat de respondent het aanbod goed kent
- De score rond kennis is de som van *'goed'* en *'een beetje'*

INTERNATIONALE ORGANISATOREN VAN INCENTIVE TRIPS



- **64% van de geïnterviewde organisatoren is vertrouwd met het incentive aanbod van Brussel.** Net geen kwart heeft Brussel al geboekt als incentivebestemming.
- Ruim **de helft van de internationale organisatoren kent het incentive aanbod van de kunststeden**. 19% heeft de kunststeden al overwogen en 12% boekte (een van de) steden voor een incentive trip.

3

PERCEPTIE EN TEVREDENHEID BRUSSEL

TEVREDENHEID VAN ORGANISATOREN OVER BRUSSEL

HOGE TEVREDENHEID BIJ RESPONDENTEN

- 23 van de 27 geïnterviewde organisatoren die al een incentivetrip boekten in Brussel waren hierover **zeer tevreden**. 2 waren eerder tevreden en 2 waren niet tevreden.

HISTORISCHE STAD MET VERSCHILLENDE TROEVEN

- Organisatoren vinden Brussel een historische stad met een **sterk cultureel aanbod** in combinatie met **kwaliteitsvolle accommodatie**.
- Ook het aanbod aan **kwaliteitsvolle restaurants** en **chocolade** wordt geapprecieerd.

BEREIKBAARHEID

- Over het algemeen vindt men Brussel **makkelijk bereikbaar vanuit verschillende bestemmingen.**
- Een enkeling was zeer ontevreden omwille van **verkeerscongestie** in de stad.

"It's a beautiful historical city with great hotels"

Agentschap uit Duitsland

"Brussels has great restaurants"

Agentschap uit het V.K.

"It was wonderful – we visited so many art galleries and museums"

Agentschap uit Duitsland

"The accessibility is excellent"

Agentschap uit het V.K.

WAAROM ORGANISATOREN BRUSSEL NIET OVERWEGEN

GEEN VRAAG VANUIT DE KLANT

- Veel agentschappen laten zich leiden door de vraag van de klant. Als deze een bestemming niet vermeldt, zijn ze niet geneigd deze voor te stellen.

> **"I never have any requests for either Brussels or Flanders – I haven't had in 25 years of doing this job."**
>
> Agentschap uit Nederland

WETEN TE WEINIG OVER HET AANBOD

- Als een bestemming niet door klanten naar voor wordt geschoven, moet een agentschap een groot vertrouwen hebben om deze voor te stellen. Ze zullen dit alleen doen als ze de bestemming erg goed kennen. Vaak is dit voor Brussel nog niet het geval.

> **"I propose to my clients destinations that I've been to before … destinations that I know very well. Flanders and Brussels are destinations that I don't know at all."**
>
> Agentschap uit Frankrijk

NIET GESCHIKT VOOR INCENTIVES?

- Sommige organisatoren associëren Brussel met politiek of zaken. De gedachte dat er ook incentive trips kunnen georganiseerd worden komt niet meteen bij hen op.

> **"I think of politics and not travelling [incentives or leisure] when I think of Brussels"**
>
> Agentschap uit Duitsland

4

PERCEPTIE EN TEVREDENHEID KUNSTSTEDEN

TEVREDENHEID VAN ORGANISATOREN OVER DE KUNSTSTEDEN

ZEER HOGE TEVREDENHEID

- 12 van de 13 organisatoren die al een incentivetrip in de kunststeden boekten zijn **zeer tevreden**.
- De hoge tevredenheid van de organisatoren komt soms voort uit het feit dat ze geen hoge verwachtingen hadden op voorhand. Ze zijn aangenaam verrast door het aanbod van de steden.

"Flanders is very nice and has beautiful canals"

Agentschap uit de V.S.

"It was really nice because we had great hotels. Also, we had a boat trip and the harbour area is brand new, hip and modern"

Agentschap uit Duitsland

KANALEN EN BOOTTOCHTEN

Verschillende organisatoren waren erg te vinden voor de activiteiten op en aan het water in de kunststeden.

"I was pleasantly surprised with Antwerp. It was actually really fun – there's a lot to do"

Agentschap uit Nederland

DIVERSE ERVARINGEN

De geïnterviewde organisatoren haalden verschillende leuke ervaringen aan: begeleide fiets- en wandeltochten, brouwerijen, musea, ...

"There are great breweries in the Bruges and Ghent areas especially"

Agentschap uit Duitsland

WAAROM ORGANISATOREN DE KUNSTSTEDEN NIET OVERWEGEN

GEEN VRAAG VANUIT DE KLANT

De hoofdreden om geen incentive trip naar de kunststeden te boeken is dezelfde als deze voor Brussel. Als klanten de bestemming niet zelf aanbrengen, is men niet geneigd om deze te verkopen.

GEEN PERCEPTIE VAN DE BESTEMMING

Veel organisatoren hebben geen perceptie van de kunststeden omdat ze er nog nooit geweest zijn.

SOMMIGE ZIEN OPPORTUNITEITEN

Sommige organisatoren zien wel de mogelijkheden in van Vlaanderen en de kunststeden. De voornaamste sterktes die ze dan benoemen zijn het eten & drinken, de mooie pittoreske steden en het landschap. Enkelen vermelden ook het WO I erfgoed.

"We don't have any demand for this destination for incentive trips, especially because our clients are looking for a hot destination, great and unique experiences"

Agentschap uit Frankrijk

"I have no perception on Flanders as I have never been there personally"

Agentschap uit het V.K.

"I haven't been, but I have always fancied Bruges and a visit to the battlefields"

Agentschap uit het V.K.

"A lot of clients want to go to cities where there's a lot of interesting history and culture. It doesn't necessarily have to be warm and sunny"

Agentschap uit Nederland

DEEL 3 – VOORLOPIGE CONCLUSIES

Vlaanderen
is toerisme

TOERISMEVLAANDEREN

MEETINGS EN CONGRESSEN – BESLISSINGSFACTOREN & INFORMATIEBRONNEN

BESLISSINGSFACTOREN

- De **bereikbaarheid** van een bestemming is de belangrijkste factor binnen het beslissingsproces van corporate organisatoren.
- De bestemmingsbeslissing hangt ook in grote mate af van de **aanwezigheid van lokale expertise of contacten** gelinkt aan de **sector** van het bedrijf en de (gepercipieerde) **prijs-kwaliteit verhouding** op een bestemming.
- Ook de **aantrekkelijkheid van een bestemming** heeft een invloed op de keuze. Het aanbod aan **unieke ervaringen** speelt hierbij een rol.

INFORMATIEBRONNEN

- Over het algemeen gebruiken organisatoren **meerdere bronnen** om informatie te verzamelen en inspiratie op te doen.
- Een **algemene zoekopdracht via het internet** is de meest geraadpleegde bron.
- Ook **informele bronnen** zoals eerdere ervaring, navraag bij collega's en navraag bij klanten of leveranciers spelen een grote rol in het zoekproces.

MEETINGS EN CONGRESSEN – BOEKINGSGEDRAG BRUSSEL

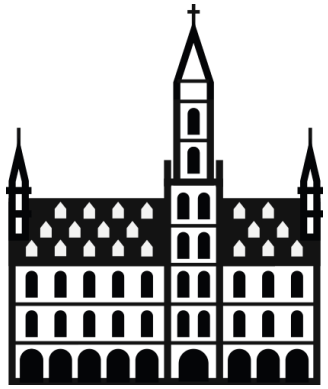
AWARENESS – INTERESSE – BOEKINGEN

- **De awareness over het corporate aanbod in Brussel bij Belgische organisatoren is zeer hoog**. De mate van concrete interesse en boekingen is echter minder sterk. De helft van de Belgische organisatoren plande al een meeting of congres in Brussel.
- **Ook internationale organisatoren kennen het aanbod in Brussel goed**. De conversie is minder sterk. Een derde boekte al eens een event in de stad.
- Wat wel opvalt is **dat het aandeel van concrete interesse en boekingen** dicht bij elkaar ligt. Wanneer Brussel op de tafel ligt voor een event, wordt de stad vaak effectief geboekt.

WAAROM (NOG) NIET GEBOEKT?

- De voornaamste reden waarom organisatoren nog geen event organiseerden in Brussel is omwille van het **gebrek aan een link met hun specifieke sector.**
- Voor enkelen zijn de **prijzen** in Brussel een drempel om er te boeken.

MEETINGS & CONGRESSEN – TEVREDENHEID OVER BRUSSEL



76% van alle organisatoren zijn zeer tevreden over het event dat ze in Brussel organiseerden.

- Planners uit België zijn iets meer tevreden over de stad dan buitenlandse organisatoren.
- De **vlotte bereikbaarheid** van Brussel speelt een grote rol in de hoge tevredenheid, zowel voor binnen- als buitenlandse planners.
- De feedback over de **infrastructuur** en **voorzieningen** is eveneens overwegend positief.
- Daarnaast vinden organisatoren Brussel een **aantrekkelijke stad** die veel **ervaringen** te bieden heeft.

MEETINGS EN CONGRESSEN – BOEKINGSGEDRAG KUNSTSTEDEN

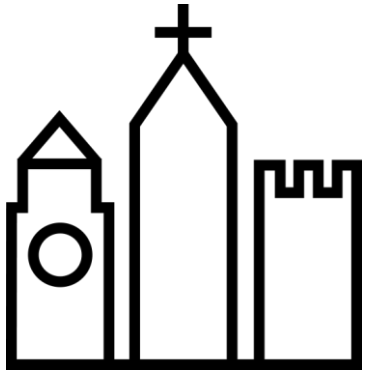
AWARENESS – INTERESSE - BOEKINGEN

- **Belgische organisatoren kennen het corporate aanbod in de kunststeden zeer goed**. Het aandeel organisatoren die al een meetings of congres boekte in de steden is echter minder hoog. Een kwart organiseerde al een event in Brugge, Antwerpen of Gent. 10% plande al een event in Leuven en 8% in Mechelen.
- **De awareness van internationale organisatoren over de kunststeden is hoog, maar de conversie is zwak**, behalve bij planners uit **Nederland**.
- Ook voor de kunststeden liggen de aandelen van concrete interesse en effectieve boekingen relatief dicht bij elkaar.

WAAROM (NOG) NIET GEBOEKT?

- Zowel voor binnen- als buitenlandse organisatoren is het **gebrek aan lokale expertise of contacten** in hun specifieke **sector** een belangrijke reden om niet naar de kunststeden te komen.
- **Buitenlandse organisatoren** zijn niet altijd zeker of de kunststeden **een geschikte bestemming** zijn voor een **zakelijk evenement**. Vaak kennen ze de steden vooral omwille van hun leisure aanbod en zijn ze onvoldoende bekend met het MICE-aanbod.

CORPORATE MEETINGS & CONGRESSEN – TEVREDENHEID OVER DE KUNSTSTEDEN



75% van alle organisatoren zijn zeer tevreden over hun bijeenkomst in Brussel

- **Belgische planners** zijn zeer tevreden over de **prijs-kwaliteit** van het aanbod in de steden.
- Internationale organisatoren vinden de steden zeer **aantrekkelijk** voor deelnemers omwille van het **erfgoed**, **architectuur** en **eet- en drinkmogelijkheden**.
- Alle organisatoren vinden de kunststeden **uitermate geschikt voor kleine(re) events** en zijn tevreden over de **bereikbaarheid** van de kunststeden.

INCENTIVES – BESLISSINGSFACTOREN EN INFORMATIEBRONNEN

BESLISSINGSFACTOREN

- In tegenstelling tot zakelijke corporate events, is voor incentives de **aantrekkelijkheid van de bestemming** de beslissende factor in de bestemmingskeuze. **Unieke ervaringen** op de bestemming speler hierin een belangrijke rol.
- Andere factoren die meespelen in de keuze van een bestemming zijn de **bereikbaarheid**, de **prijs-kwaliteit** verhouding en het **weer**.

INFORMATIEBRONNEN

- **Algemene zoekopdrachten via het internet** worden het vaakst gebruikt om informatie in te winnen over potentiële bestemmingen.
- Daarnaast zijn vooral **informele bronnen** erg belangrijk: input van **collega's**, **klanten** of **leveranciers** en **eerdere ervaring**.

INCENTIVES – BOEKINGSGEDRAG EN TEVREDENHEID

BRUSSEL

- **64% van internationale planners kent het incentive aanbod van Brussel**. 24% boekte er al een incentive trip.
- Eén van de redenen waarom planners Brussel (nog) niet boekten, is dat ze de stad associëren met **politiek** en **zaken**. Daarom veronderstellen ze dat Brussel eerder geschikt is voor meetings en congressen dan voor incentives.
- Het overgrote merendeel van de organisatoren die al een incentive in Brussels boekten is hierover **zeer tevreden**. Let wel, het gaat hier om een beperkt aantal respondenten.

KUNSTSTEDEN

- **53% van de internationale organisatoren kent het incentive aanbod van de kunststeden**. 14% boekte er al een event.
- Een belangrijke reden waarom planners (nog) niet kozen voor de kunststeden is omdat ze **niet voldoende vertrouwd** zijn **met het aanbod**. Maar ze zien wel degelijk opportuniteiten voor de steden als bestemming voor incentive trips.
- Quasi alle planners die al een incentive in de kunststeden boekten, zijn hierover **zeer tevreden**. Let wel, het gaat hier om een beperkt aantal respondenten.

MEER INFORMATIE OF VRAGEN?

Neem contact op met:

Louise Derre – Onderzoeker Kenniscentrum
louise.derre@toerismevlaanderen.be

Vlaanderen
is toerisme