



Vlaanderen
is toerisme



MICE- ONDERZOEK

RESULTATEN BEDRIJVEN:

MEETINGS, CONGRESSEN EN INCENTIVES

2020-2022

TOERISMEVLAANDEREN



Vlaanderen
is toerisme



BRUGGE



visit.brussels 

INHOUDSOPGAVE

Inleiding onderzoek

DEEL I: Meetings en congressen

- 1 Beslissingsproces
- 2 Awareness, interesse en boekingsgedrag
- 3 Impact COVID-19 op organisatie van congres
- 4 Duurzaamheid
- 5 Perceptie en tevredenheid Brussel
- 6 Perceptie en tevredenheid Vlaamse kunststeden

DEEL II: Incentives

- 1 Beslissingsproces
- 2 Awareness, interesse en boekingsgedrag
- 3 Impact COVID-19 op organisatie van congres
- 4 Perceptie en tevredenheid Brussel
- 5 Perceptie en tevredenheid Vlaamse kunststeden

DEEL III: Congresbureaus

DEEL IV: Conclusies

Bijlage: Methodologie



INLEIDING ONDERZOEK



DOEL VAN HET ONDERZOEK



Voor Vlaanderen en Brussel inzichten verschaffen over het beslissingsproces van (internationale) bedrijven en agentschappen* bij de keuze van een bestemming voor hun meeting, congres en/of incentive

- Beslissingsfactoren
- Informatiebronnen
- Bekendheid van Vlaanderen
- Mate waarin Vlaanderen al werd overwogen of geboekt
- Tevredenheid over Vlaanderen als meeting- en congresbestemming of incentivebestemming

VERLOOP VAN HET ONDERZOEK

LOOPTIJD ONDERZOEK



Het onderzoek werd opgestart in 2019. Oorspronkelijk zouden de volledige resultaten gepubliceerd worden in de loop van 2020. Echter, door de covid-19 pandemie moest het veldwerk vroegtijdig worden afgebroken. Er werd besloten om het onderzoek anders vorm te geven, namelijk door vinger aan de pols te houden bij organisatoren doorheen het verloop van de pandemie.

VELDWERK

Er werd uiteindelijk data verzameld tijdens drie periodes :

- Kwantitatieve bevraging van januari '20– maart '20 bij 849 respondenten
- Kwalitatieve bevraging van december '20 – januari '21 bij 21 respondenten
- Kwantitatieve bevraging van februari '22 – april '22 bij 444 respondenten

Alle bevragingen gebeurden telefonisch in een taal naar keuze van de respondent. Meer details over de methodologie vind je in de [bijlage](#).



RAPPORT

In dit rapport brengen we de resultaten van al het veldwerk samen en bundelen deze naar onderwerp. In de tekst en bij tabellen en grafieken wordt telkens aangeduid op welk jaar de resultaten betrekking hebben. Er worden enkel resultaten behandeld waarvoor er voldoende respondenten in de steekproef zitten zodanig dat er betrouwbare uitspraken kunnen gemaakt worden.

Het aantal respondenten (=n) wordt onder elke grafiek vermeld. Waar de n in het **rood** staat, is er een beperkt aantal respondenten en moeten de resultaten met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

1 BESLISSINGS- PROCES



BESLISSINGSFACTOREN

WAT ZIJN DE DRIE BELANGRIJKSTE FACTOREN DIE DE BESTEMMINGSKEUZE BEÏNVLOEDEN? (open vraag, 2020)

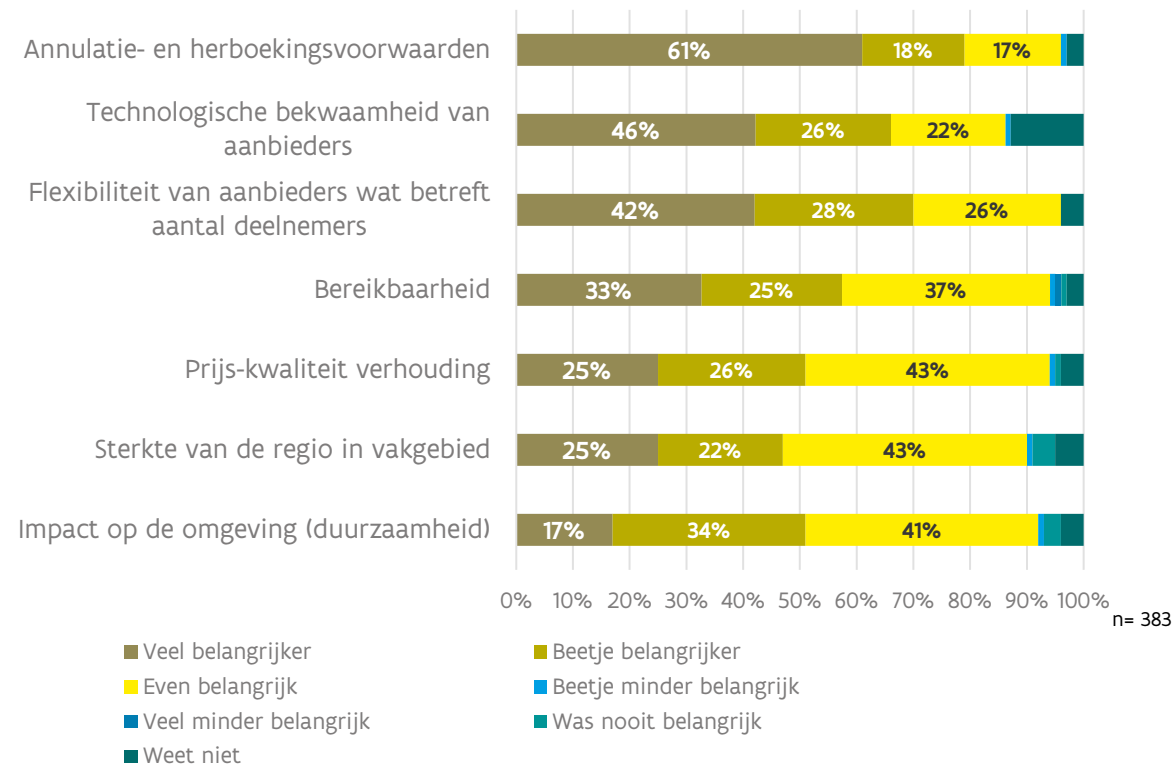


- **Bereikbaarheid** is de belangrijkste beslissingsfactor.
- De **sterkte en/of reputatie** van de sector op de bestemming en de **prijs-kwaliteitverhouding** komen op een gedeelde tweede plaats. Daarna volgt de **aantrekkelijkheid** van de bestemming.
- Corporate meeting planners vinden de sterkte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

IMPACT COVID-19 OP BESLISSINGSFACTOREN

WELKE FACTOREN ZIJN SINDS DE PANDEMIE MEER OF MINDER BELANGRIJK GEWORDEN? (gesloten vraag, 2022)



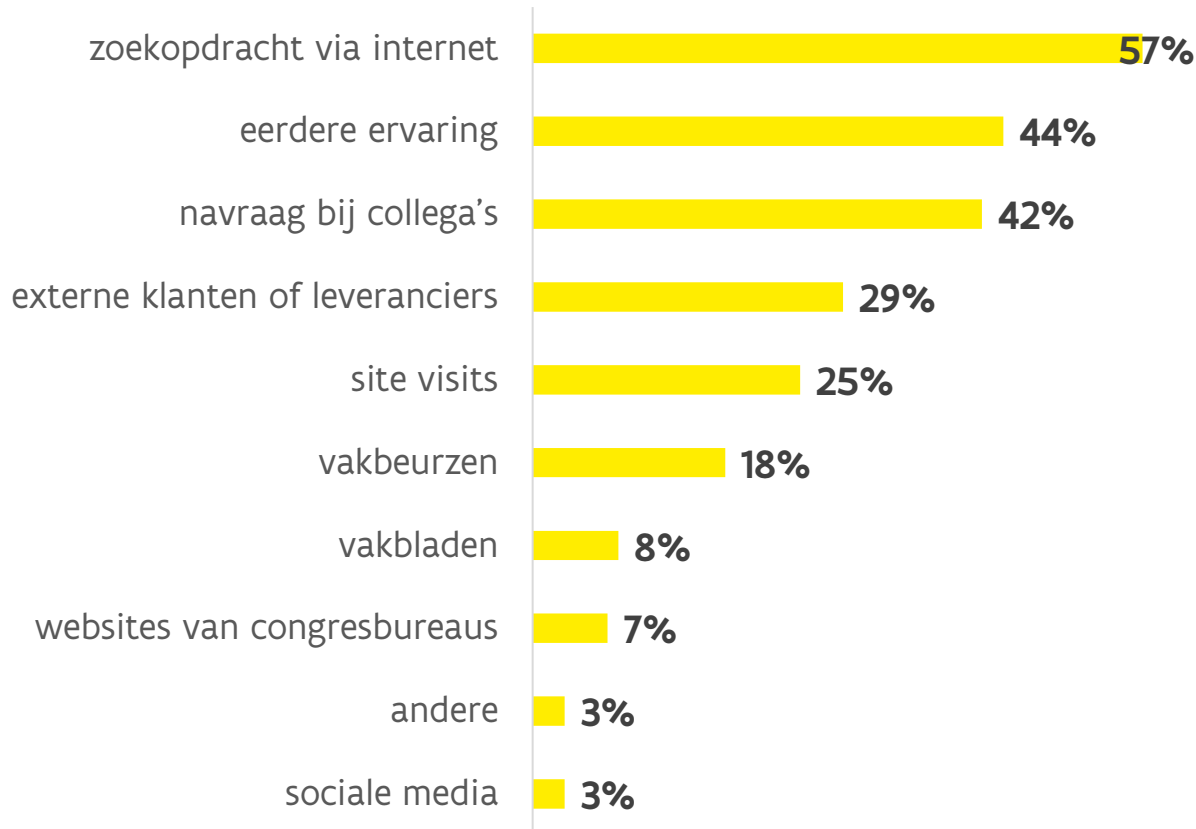
Uit de resultaten van 2022 blijkt dat de pandemie een invloed heeft gehad op het belang van verschillende factoren.

- De drie factoren die het meest aan belang hebben gewonnen sinds de pandemie zijn: **annulatie- en herboekingsvoorwaarden, technologische bekwaamheid van aanbieders en de flexibiliteit van aanbieders qua aantal deelnemers.**
- Respondenten geven ook aan dat **bereikbaarheid** (sowieso al de belangrijkste factor) nog aan belang heeft gewonnen.
 - Organisatoren willen dat hun deelnemers zo comfortabel en veilig mogelijk kunnen reizen.
 - 75% van Franse en 45% van Nederlandse organisatoren vindt bereikbaarheid 'veel belangrijker'.

“Due to Covid, we prefer destinations reachable by private transport or train, and Flanders is not far from our country so definitely we will consider it in the future.”

Bedrijf uit Nederland

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%).

2

AWARENESS

INTERESSE

BOEKINGSGEDRAG



UITLEG BIJ VOLGENDE SLIDES



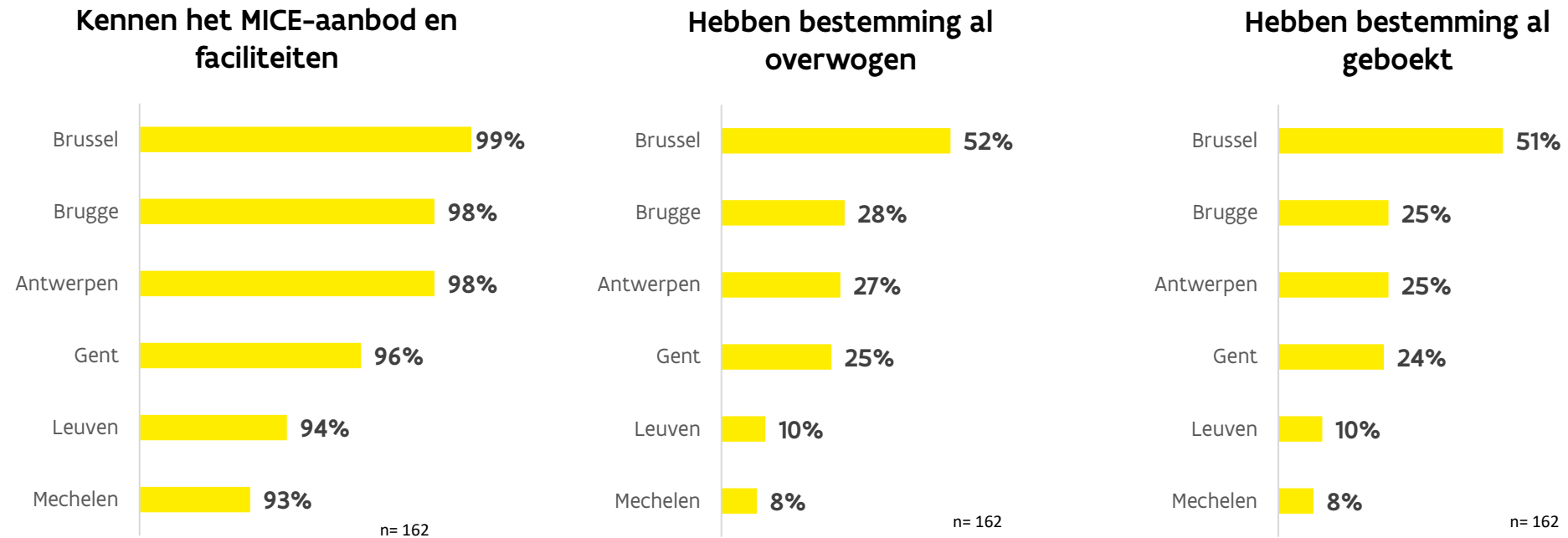
De grafieken op de volgende slides geven resultaten weer van drie vragen:

- *“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

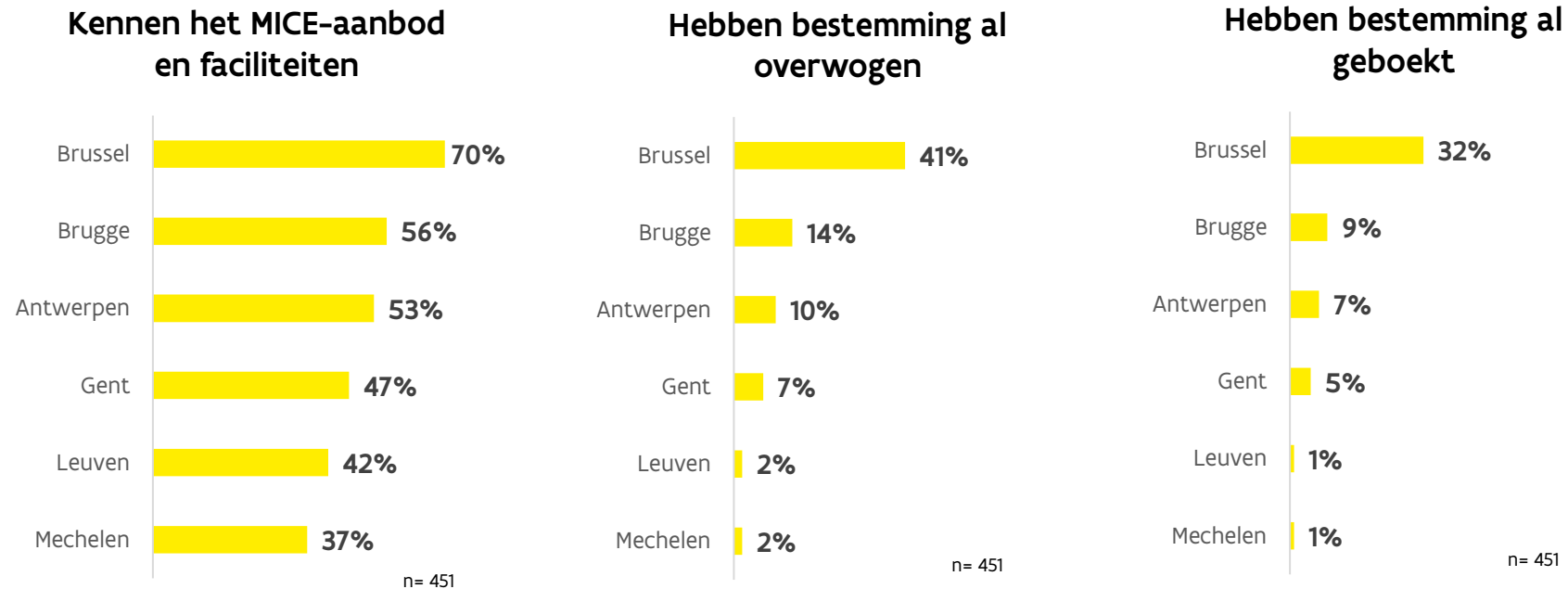
- Respondenten konden kiezen uit 3 antwoorden
 - Ik ken het corporate MICE-aanbod goed
 - Ik ken het corporate MICE-aanbod een beetje
 - Ik ken het corporate MICE-aanbod niet
- Indien er al werd geboekt in een bestemming, gaan we er van uit dat de respondent het aanbod goed kent
- De score rond kennis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

ORGANISATOREN GEVESTIGD IN BELGIË



- De meeste Belgische organisatoren kennen het corporate aanbod in Vlaanderen en Brussel.
- 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.

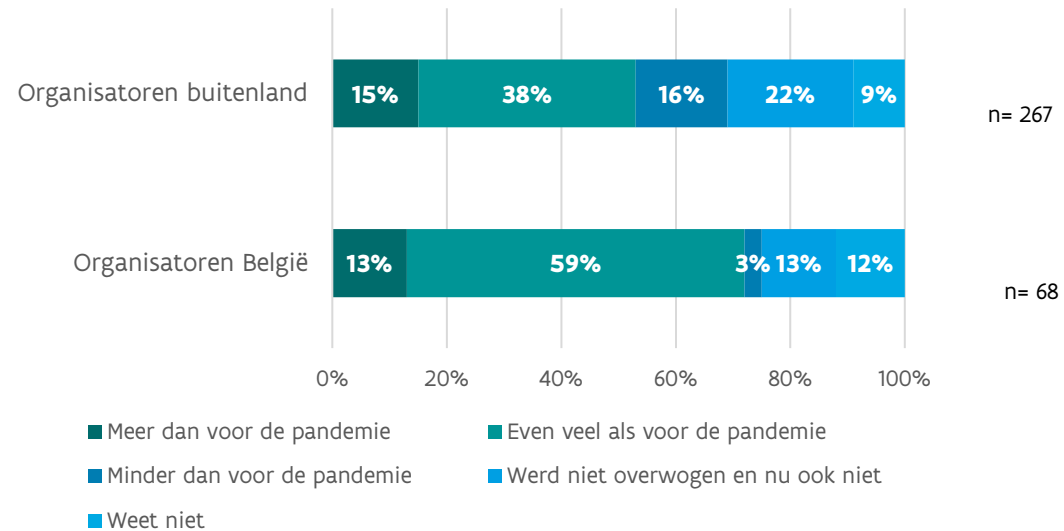
ORGANISATOREN GEVESTIGD IN HET BUITENLAND



- Een groot deel van internationale organisatoren geven aan dat ze het MICE-aanbod in Vlaanderen en Brussel kennen. Deze kennis vertaalt zich echter beperkt 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 bij Belgische organisatoren. Het niveau van interesse en eerdere boekingen uit Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is gelijkaardig.

OVERWEGING VAN SECUNDAIRE BESTEMMINGEN SINDS COVID-19

IN WELKE MATE BEN JE MEER OF MINDER GENEIGD OM KLEINERE OF
SECUNDAIRE BESTEMMINGEN TE OVERWEGEN ALS
EVENTBESTEMMING? (2022)



- 13% van **Belgische organisatoren** geeft aan dat ze sneller voor een kleinere bestemming zouden kiezen dan voorheen.
- Bij **buitenlandse organisatoren** is er meer verandering t.o.v. voor de pandemie, maar de ‘meer’ en ‘minder’ categorieën zijn in evenwicht. Het hangt af van markt tot markt.
- Zo zijn planners uit het **V.K.** en de **V.S.** meer geneigd om voor secundaire steden te kiezen. Franse en Duitse organisatoren dan weer minder.

“Due to Covid we are now more likely to stick to the location we are based in, which is near Ghent. It makes things easier for us to keep our clients safe from Covid.”

Bedrijf uit België

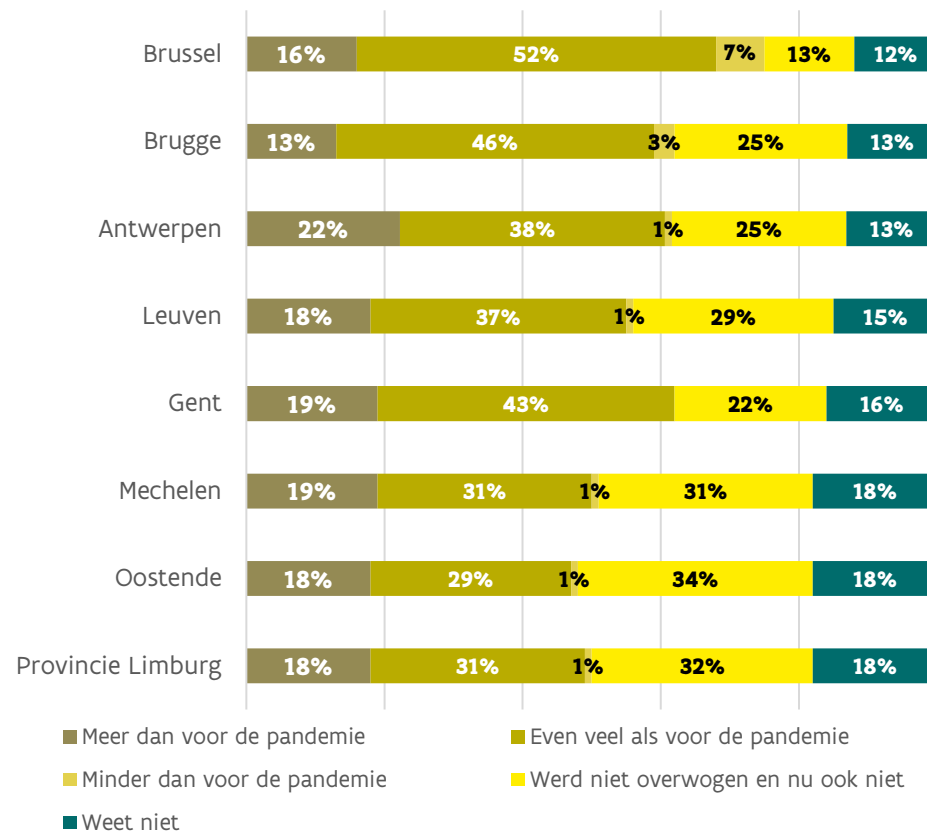
“Smaller cities might not be able to accommodate the conference itself with the latest technology available”

Bedrijf uit Frankrijk

OVERWEGING VAN BRUSSEL EN VLAAMSE STEDEN NA COVID-19

Organisatoren gevestigd in België

IN WELKE MATE BEN JE MEER OF MINDER GENEIGD OM DEZE BESTEMMING TE
OVERWEGEN VERGELEKEN MET VOOR DE PANDEMIE? (2022)



n= 68

- Belgische organisatoren staan over het algemeen positiever t.o.v. deelbestemmingen in Vlaanderen.
- Dit onder andere omdat bedrijven het aantal (internationale) reizen willen verminderen.

“We have held events in convention centres like Antwerp and Bruges. They accommodated well by being big enough locations.”

Bedrijf uit België

“Mechelen and other cities have been brought up a lot more over the last year than any other year. People are starting to change the cities they go to.”

Agentschap uit België

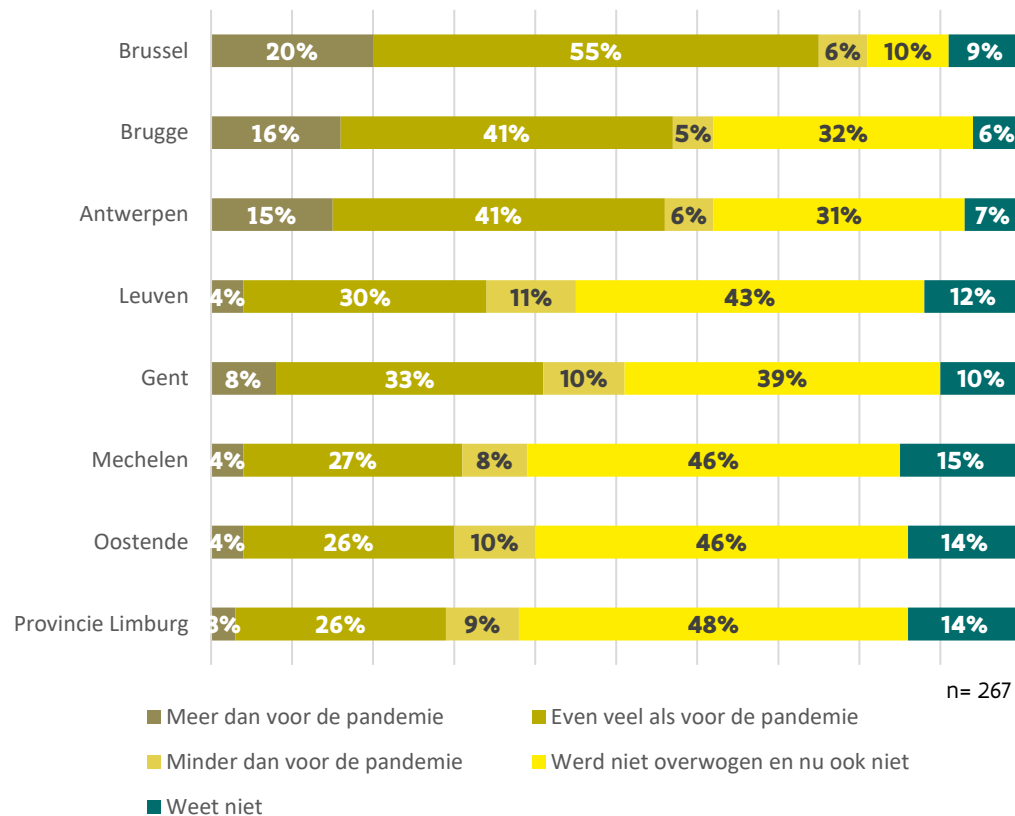
“Ghent has a bigger name compared to smaller cities ... it allows people to be more open to attending the event”

Bedrijf uit België

OVERWEGING VAN BRUSSEL EN VLAAMSE STEDEN NA COVID-19

Organisatoren gevestigd in het buitenland

IN WELKE MATE BEN JE MEER OF MINDER GENEIGD OM DEZE BESTEMMING TE OVERWEGEN VERGELEKEN MET VOOR DE PANDEMIE? (2022)



- Er is een **positieve tendens** bij planners t.o.v. **Brussel, Brugge en Antwerpen**.
 - Voor **Antwerpen** is er duidelijk potentieel binnen de **Nederlandse markt**. 26% van planners geven er aan dat ze de stad meer overwegen dan vroeger.
 - Ook **Brugge** scoort goed in **Nederland**. 28% van de organisatoren geeft aan dat ze Brugge nu meer in overweging nemen.

“Bruges is my favourite – I would happily move there. Limburg is starting to be on the map. It’s being pushed more and more as a destination.”

Agentschap uit de V.S.

“Brussels is a popular destination for our clients. They prefer the major cities unless it’s a very small meeting.”

Agentschap uit Duitsland

“We often host events in Antwerp and Bruges as delegates can travel easily”

Agentschap uit Frankrijk

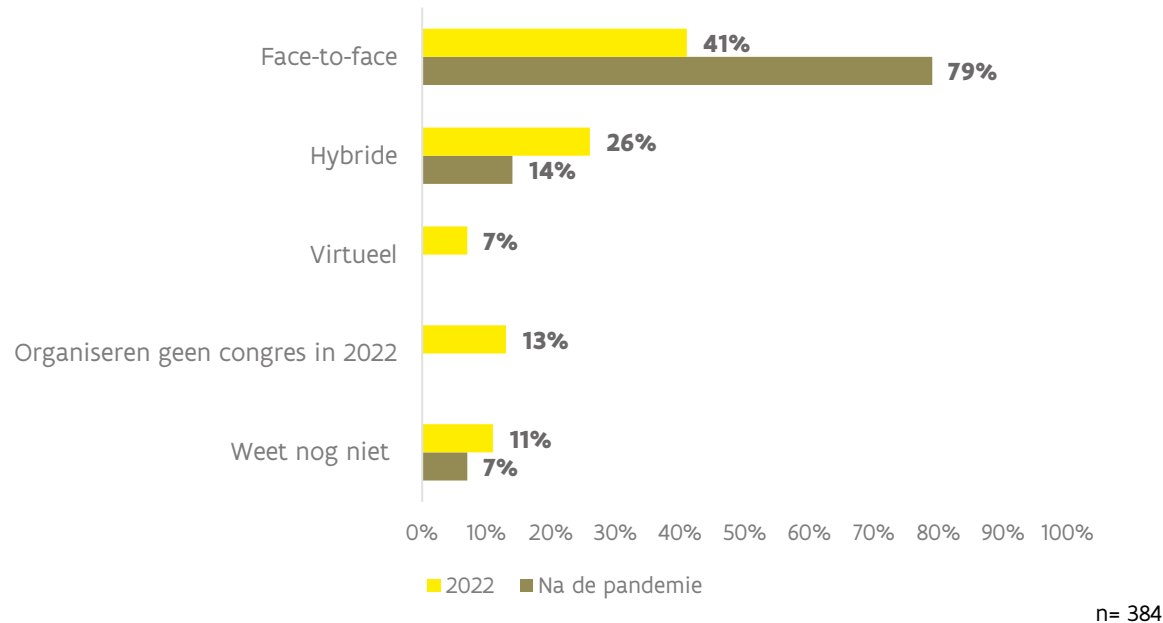
3

IMPACT COVID-19 OP ORGANISATIE CONGRES



VORM VAN HET GROOTSTE CONGRES

WELKE VORM ZAL HET GROOTSTE CONGRES AANNEMEN? (2022)



- Corporate organisatoren waren tijdens de pandemie al terughoudend t.o.v. digitale/hybride events op langere termijn. De resultaten uit 2022 bevestigen dat planners na de pandemie voluit de kaart van **face-to-face bijeenkomsten** trekken.
- Op langere termijn zien we dat de virtuele optie voor grote congressen volledig wegvalt. Hybride congressen blijven wel een optie, vooral om **long-haul reizen** te verminderen.

“We still believe that face-to-face is the most effective way to get things done. We were able to achieve the bare minimum online but humans need to be in contact in the same space.”

Agentschap uit de V.S.

“People want to meet face to face – the importance of being together has gotten stronger after all this time apart”

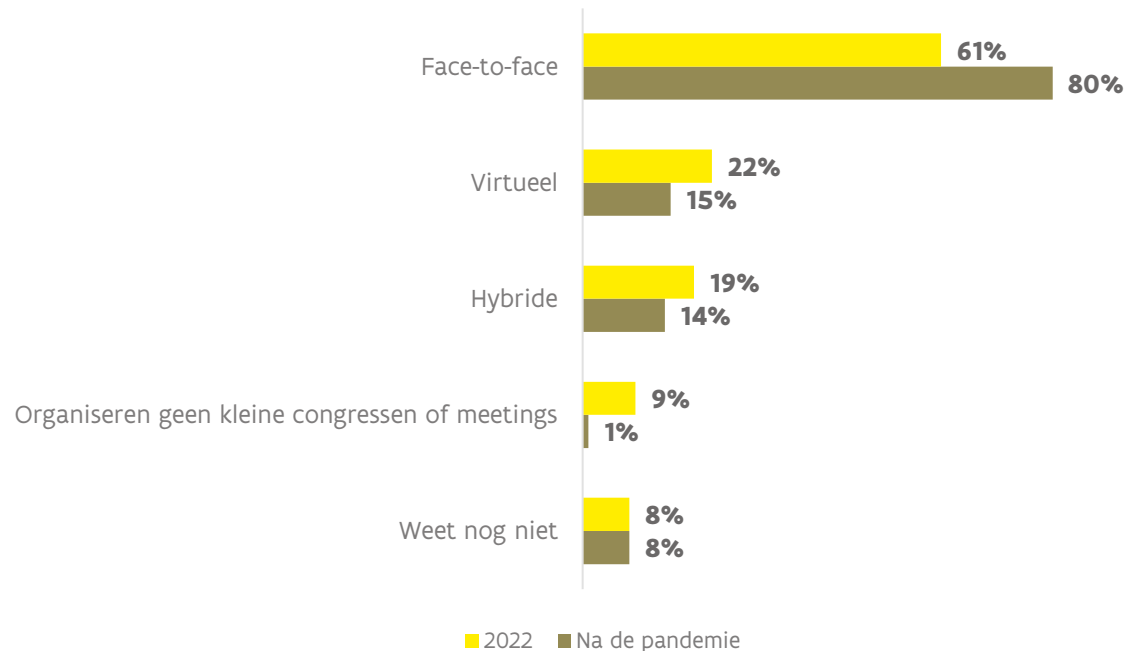
Agentschap uit het V.K.

“We are moving mostly to virtual events now are they are much easier for our clients to attend. We think the age has passed where large events take place in another country and people are flown from all over the world to attend.”

Agentschap uit het V.K.

VORM VAN KLEINERE CONGRESSEN EN MEETINGS

WELKE VORM ZULLEN KLEINERE MEETINGS AANNEMEN? (2022)



n= 384

- Ook voor kleinere meetings zien we grotendeels een **terugkeer naar face-to-face** formats.
- Maar respondenten geven ook aan dat sommige (type) meetings **virtueel** zullen blijven omwille van het **gemak en kostenefficiëntie**.

“It all depends on the purpose. We would do very small meetings on Teams if it were four people.”

Bedrijf uit België

“I think that many smaller meetings will stay virtual. It is not the same atmosphere as having people in the same room – but by not flying say 14 directors from around the world is saving 2,000 dollars per person and a lot of time. People have got used to that.”

Agentschap uit Duitsland

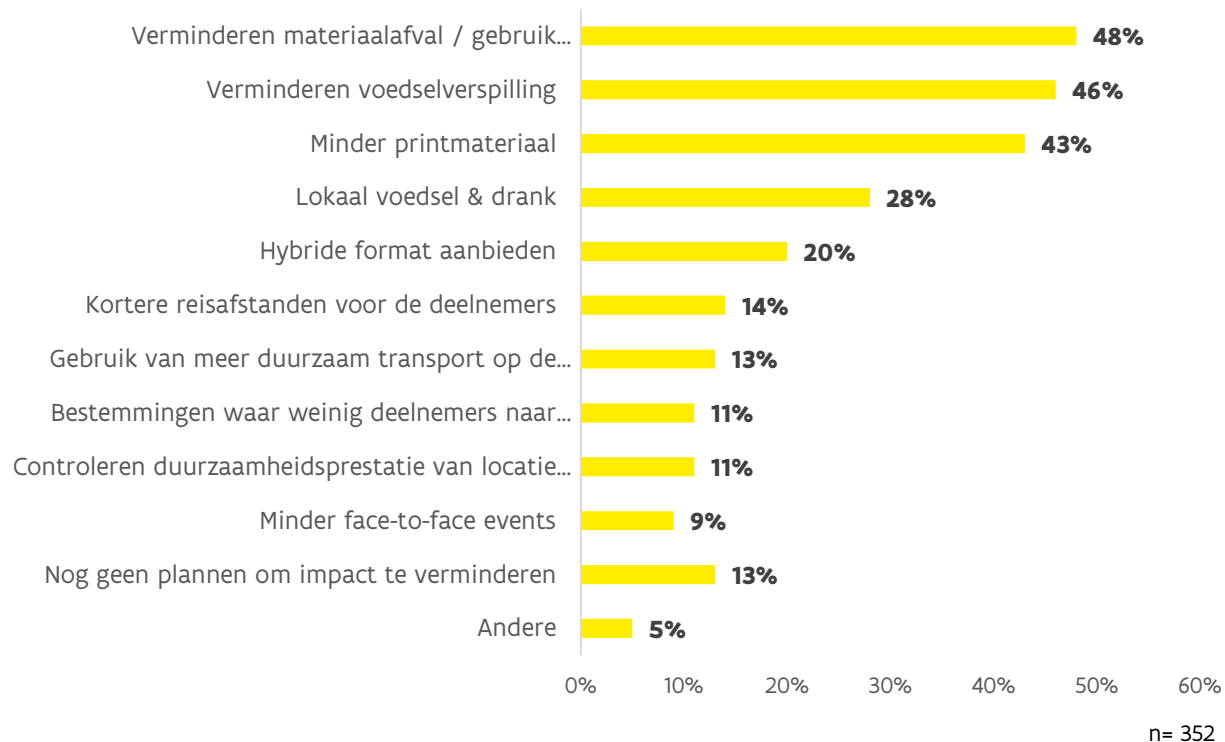
4

DUURZAAMHEID



VERMINDEREN ECOLOGISCHE IMPACT

HOE ZOU JE DE ECOLOGISCHE IMPACT VAN JE CONGRES VERMINDEREN? (open vraag, 2022)



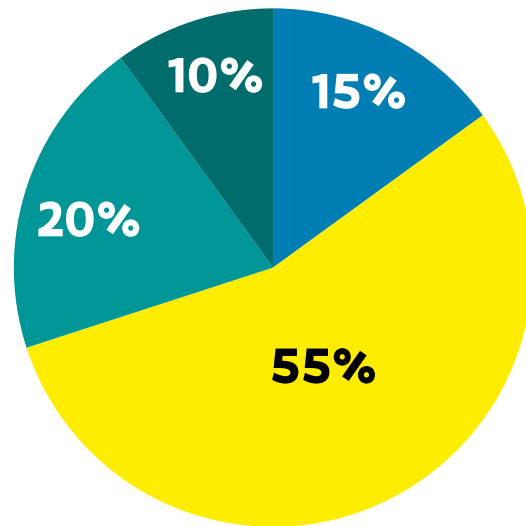
In 2022 peilden we expliciet naar het belang van duurzaamheid voor organisatoren. Uit resultaten over het beslissingsproces, weten we dat duurzaamheid belangrijker wordt.

- Wat betreft concrete acties merken we drie grote groepen qua antwoorden:
 - Het verminderen van **afval**, zowel materiaal als voedsel
 - Aanpassen van de **vorm** van bijeenkomsten, zoals hybride format aanbieden en minder face-to-face organiseren
 - Verkleinen van de **reisafstand** (per vliegtuig)
- Daarnaast geeft 28% aan te willen kiezen voor lokale producten voor **catering**.
- Het controleren van de duurzaamheid van **infrastructuur** wordt door 11% van de respondenten vermeld.

Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat duurzaamheid evenveel of meer belang heeft sinds de pandemie. Het totaal aantal respondenten is 384.

BELANG DUURZAAMHEID BIJ BESLISSINGSPROCES

HOEVEEL INVLOED HEEFT ECOLOGISCHE
DUURZAAMHEID OP DE BESTEMMINGSKEUZE? (2022)



n= 383

- Veel invloed - één van de cruciale beslissingsfactoren
- Een beetje invloed - geen cruciale beslissingsfactor
- Weinig invloed
- Weet niet

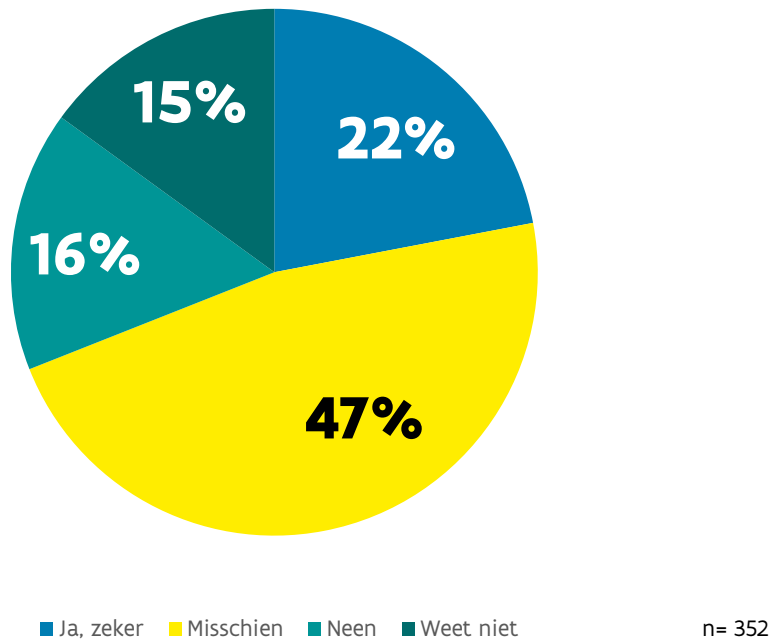
- Een **minderheid (15%)** van de organisatoren geeft aan dat **duurzaamheid veel invloed** heeft op de bestemmingskeuze. Maar de algemene trend neigt wel naar een steeds toenemend belang ervan.
- Er zijn ook verschillen naargelang de markt. 29% van **Duitse** en 23% van **Nederlandse organisatoren** geeft aan dat duurzaamheid één van de cruciale beslissingsfactoren is.

We have found more and more companies are looking at their environmental impact when booking. They are looking at reducing their travel distance or more environmentally friendly travel like trains. Our choices of destinations and cities is always based on what the clients want.”

Agentschap uit Duitsland

MEER BETALEN VOOR DUURZAAMHEID?

BEN JE BEREID MEER TE BETALEN VOOR EEN DUURZAAM CONGRES OF DIENST? (2022)



- Een vijfde van de respondenten die antwoorden dat duurzaamheid even belangrijk of belangrijker is dan voor de pandemie, zou zeker **meer willen betalen** voor een duurzaam congres of dienst.
- 47% zou **misschien meer willen uitgeven** voor een duurzaam aanbod.
- 41% van **Duitse organisatoren** geven aan dat ze zeker meer willen betalen voor duurzaamheid. Dit in tegenstelling tot **Nederland en Frankrijk**, waar duurzaamheid wel aan belang wint maar men er niet noodzakelijk meer voor wil betalen.

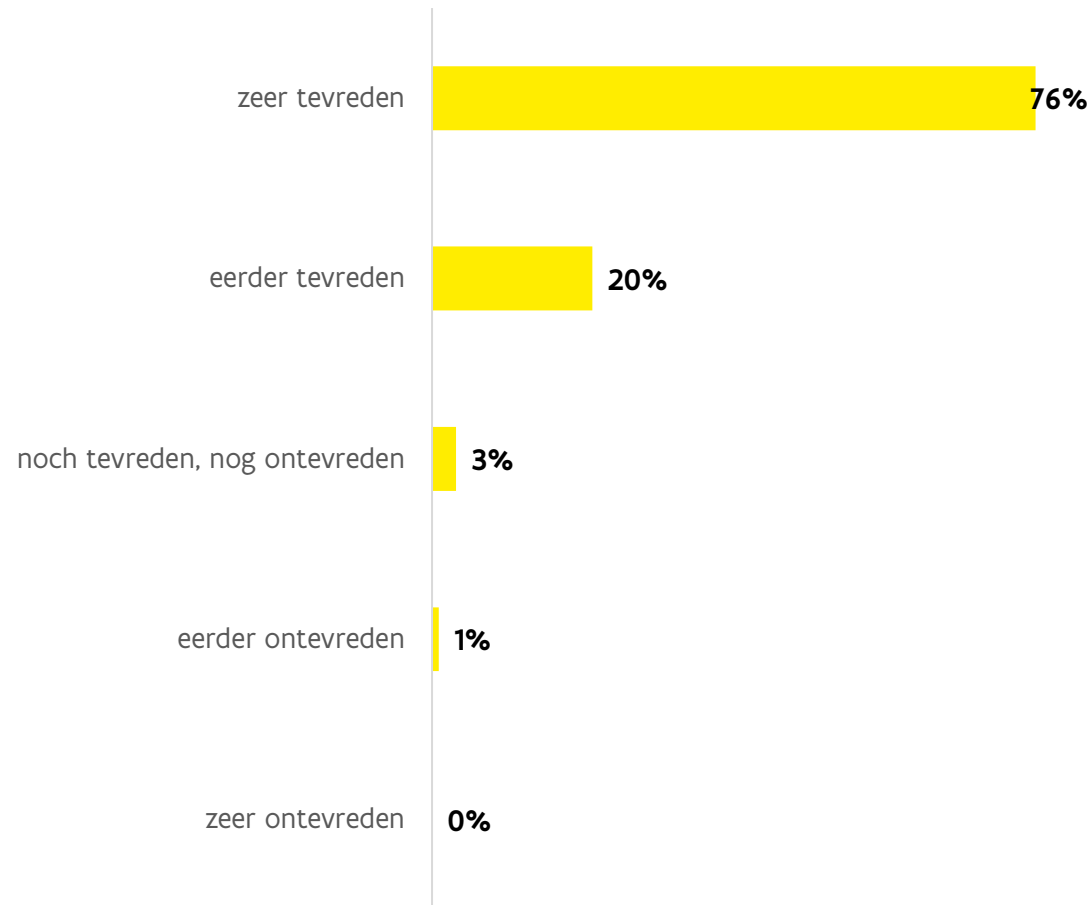
Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat duurzaamheid even veel of meer belang heeft sinds de pandemie.

5

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.

TEVREDENHEID VAN BELGISCHE ORGANISATOREN OVER BRUSSEL

AANTREKKELIJKE BESTEMMING

- Organisatoren vinden Brussel een leuke stad die veel belevingen 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.

“It’s very easily accessible by air or train”

Agentschap uit het V.K.

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.

**“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.

GOEDE INFRASTRUCTUUR

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

**“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 BELEVINGEN

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

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

Agentschap uit Frankrijk

GASTVRIJE EN VRIENDELIJKE MENSEN

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

“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.

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.

“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

“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.”

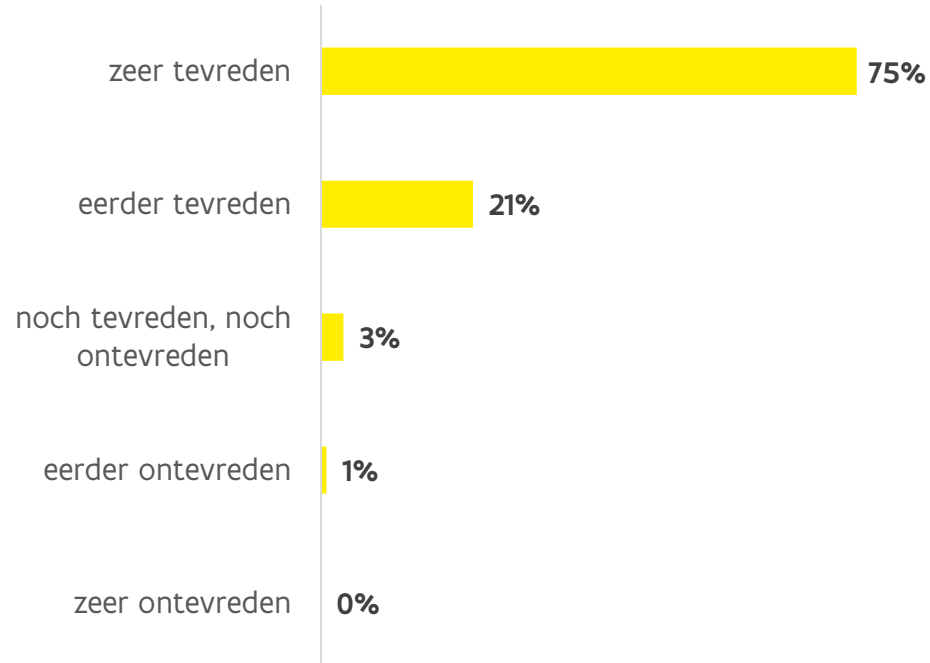
Agentschap uit de V.S.

6

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.

TEVREDENHEID VAN BELGISCHE ORGANISATOREN OVER DE KUNSTSTEDEN

DATA
2020

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.

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

Agentschap uit Nederland

BIJZONDER GOED VOOR KLEINERE EVENEMENTEN

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

“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.

GOEDE BEREIKBAARHEID

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

“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.



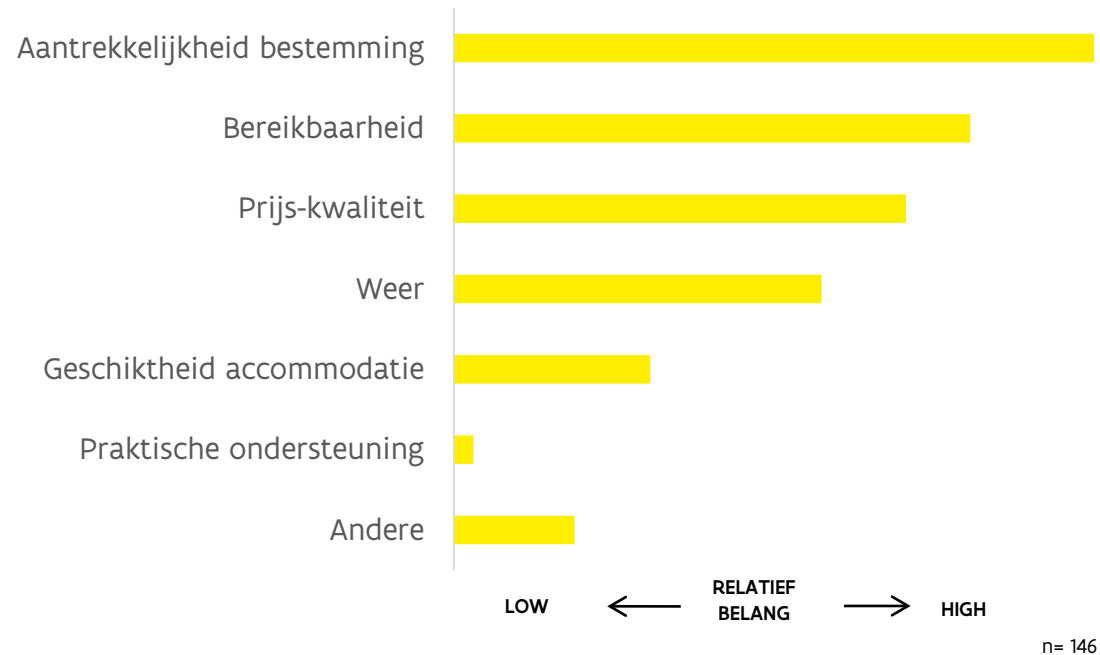
**DEEL 2 –
incentives**

1 BESLISSINGS- PROCES



BESLISSINGSFACTOREN – OPEN VRAAG

WAT ZIJN DE DRIE BELANGRIJKSTE FACTOREN DIE DE BESTEMMINGSKEUZE BEÏNVLOEDEN? (open vraag, 2020)



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. Volgens respondenten kunnen **unieke ervaringen** 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 West-Europese bestemmingen sowieso niet in aanmerking.

*In de steekproef van de bevraging van 2020 zitten enkel internationale organisatoren van incentive reizen. Wegens de pandemie kon het veldwerk bij Belgische organisatoren niet meer doorgaan.

BESLISSINGSFACTOREN – UNIEKE BELEVINGEN

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

BELEVINGEN 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 met 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

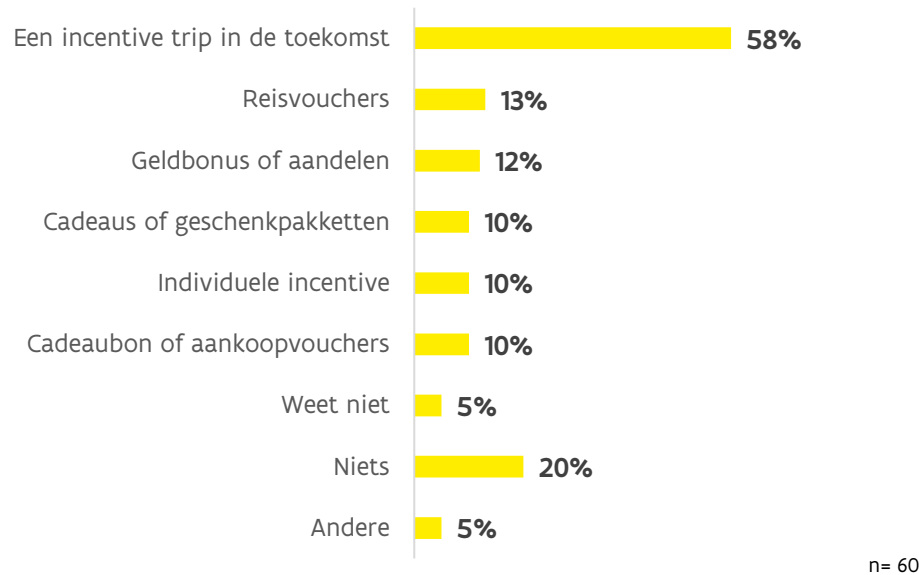
- Het **aanbod aan eten & drinken** kan een belangrijke rol spelen bij het aanbieden van een unieke ervaring.

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

Agentschap uit Duitsland

ALTERNATIEVEN VOOR INCENTIVES TIJDENS COVID-19

WELKE ALTERNATIEVEN WERDEN AANGEBODEN AAN MENSEN DIE ANDERS OP EEN INCENTIVE TRIP ZOUDEN GAAN? (2022)



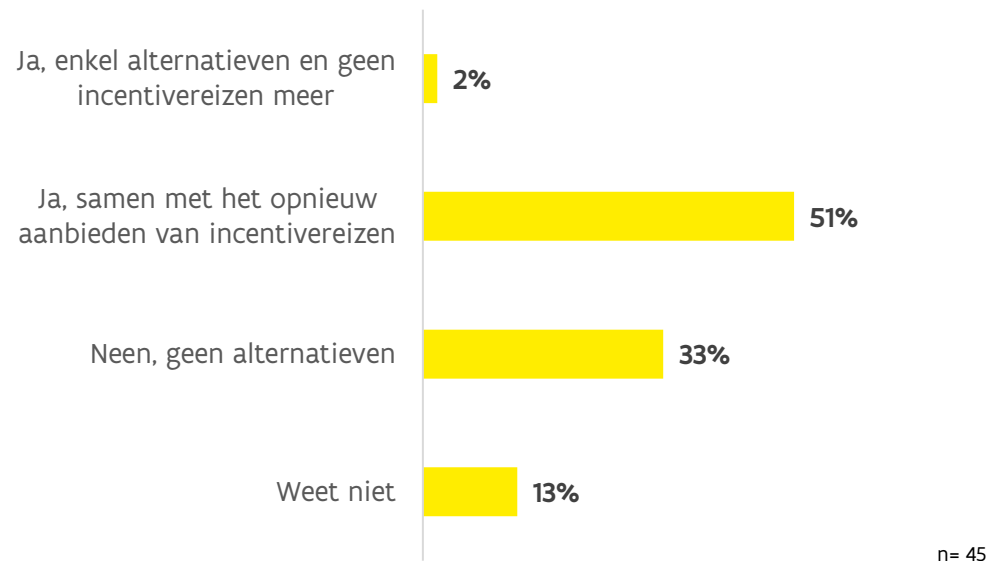
- Door de pandemie moesten bedrijven zoeken naar **alternatieven** voor incentivereizen.
- In de praktijk koos men het vaakst voor het aanbieden van een **reis in de toekomst (58%)**.
- Alternatieve opties voor een incentivereis zijn reisvouchers, geldbonus, cadeaus of cadeaubons en individuele incentives.

“We mostly do shopping vouchers now unless a client asks directly for an incentive trip ... we mainly don't offer incentive trips as there is so much uncertainty currently with the pandemic restrictions constantly changing in each country.”

Agentschap, V.K.

ALTERNATIEVEN VOOR INCENTIVES SINDS COVID-19

DENK JE DAT ER OP LANGE TERMIJN NOG ALTIJD ALTERNATIEVEN VOOR INCENTIVEREIZEN ZULLEN WORDEN AANGEBODEN? (2022)



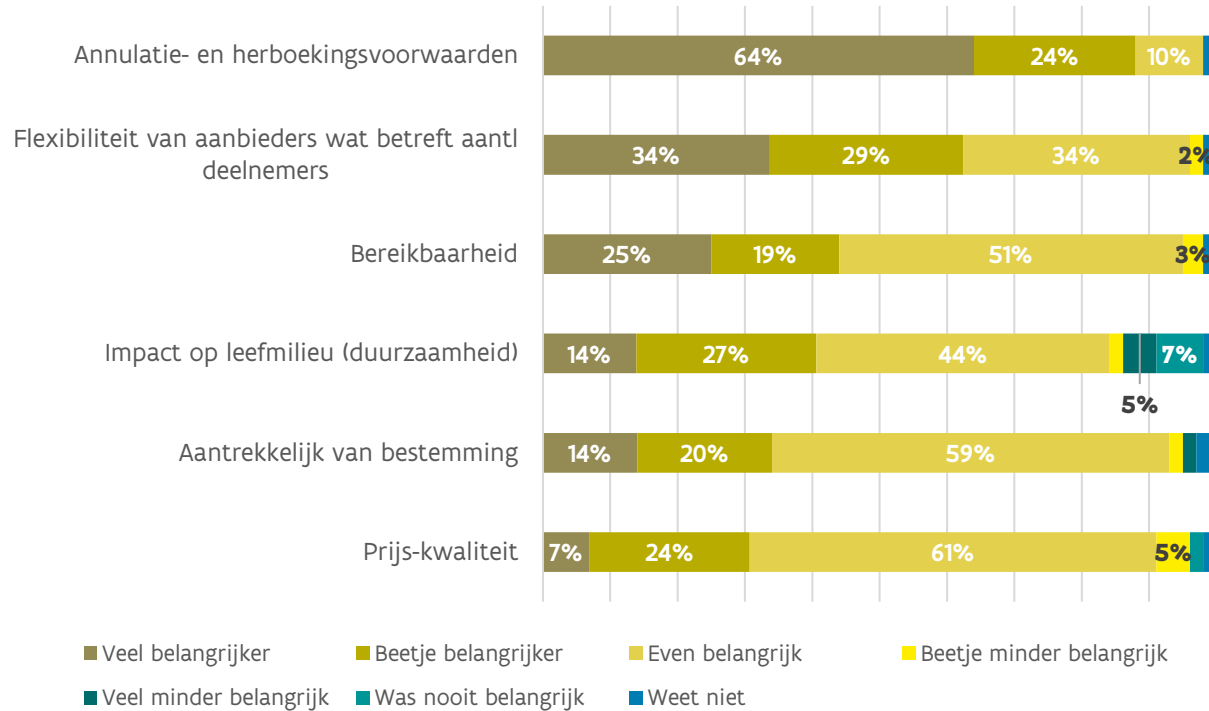
- Voor de toekomst blijft een **incentivereis** de **geprefereerde** vorm van beloning. Maar sommige alternatieven zullen ook nog aangeboden worden.
- Organisatoren zullen incentivereizen ook snel terug opstarten. **64%** van de planners geeft aan dat hun eerste **incentivereizen** al in **2022** zullen plaats vinden.

“We changed to giving gift boxes, hampers and vouchers as the pandemic was at its peak and we have now moved to mostly incentive trips, while also providing these items.”

Agentschap, V.K.

IMPACT COVID-19 OP BESLISSINGSFACTOREN

WELKE FACTOREN ZIJN IN DEZE POST-PANDEMIE PERIODE MEER OF MINDER BELANGRIJK GEWORDEN? (gesloten vraag, 2022)



n= 383

- Organisatoren hechten sinds de pandemie veel meer belang aan **flexibiliteit**. Zowel qua **annulatie-** en **boekingsvoorwaarden** als qua **aantal deelnemers**. Er kunnen nog altijd last-minute wijzigingen of annulaties zijn, en planners willen onnodige kosten minimaliseren.
- Ook **bereikbaarheid** werd belangrijker. Planners willen deelnemers zo vlot naar en van de bestemming kunnen verplaatsen.
- **Duurzaamheid** wordt meer en meer een factor in de bestemmingskeuze.

We are definitely looking to use places nearer to home. I think that these smaller cities [in Flanders] have less flight time, which will save us money and keep the carbon footprint down. There is also the Eurostar which helps with the environmental aspect."

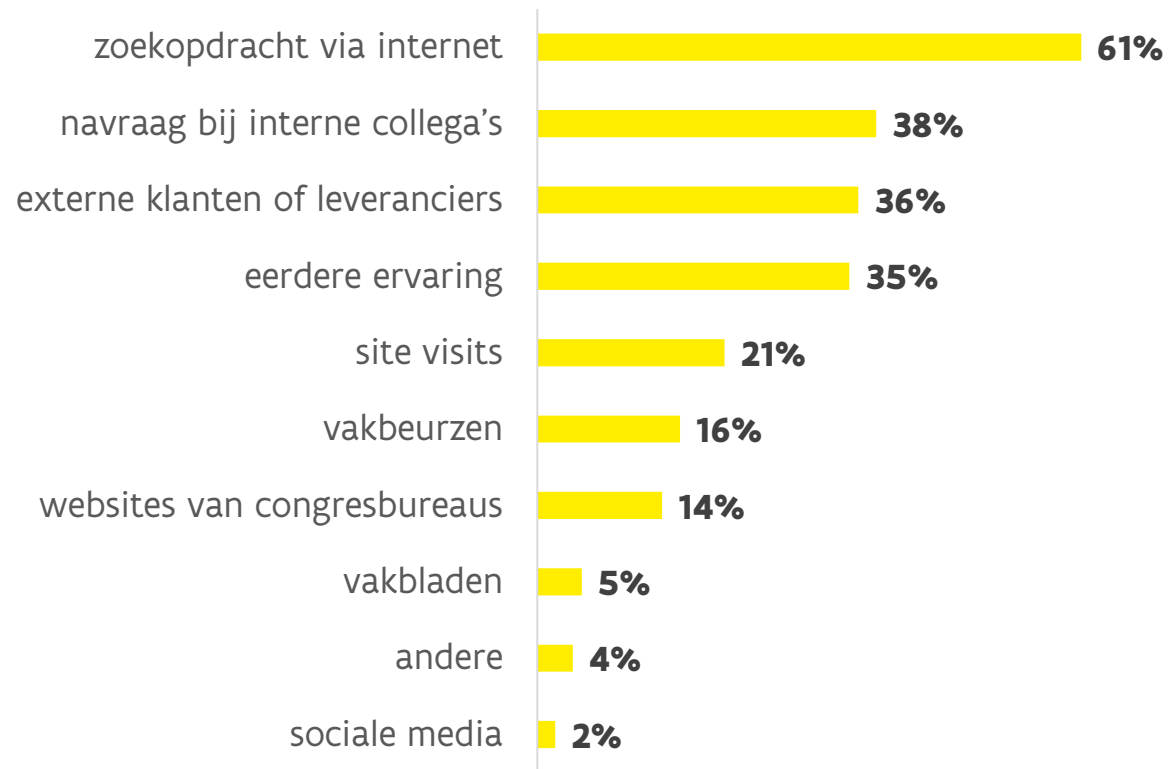
Agentschap uit het V.K.

"Obviously, Belgium is an excellent choice as it is a sister country and we want to encourage our European clients to stay closer, with less air travel and encourage public transport."

Agentschap uit Duitsland

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

DATA
2020



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.

*In de steekproef van de bevraging van 2020 zitten enkel internationale organisatoren van incentive reizen. Wegens de pandemie kon het veldwerk bij Belgische organisatoren niet meer doorgaan.

2

AWARENESS

INTERESSE

BOEKINGSGEDRAG



UITLEG BIJ VOLGENDE SLIDE



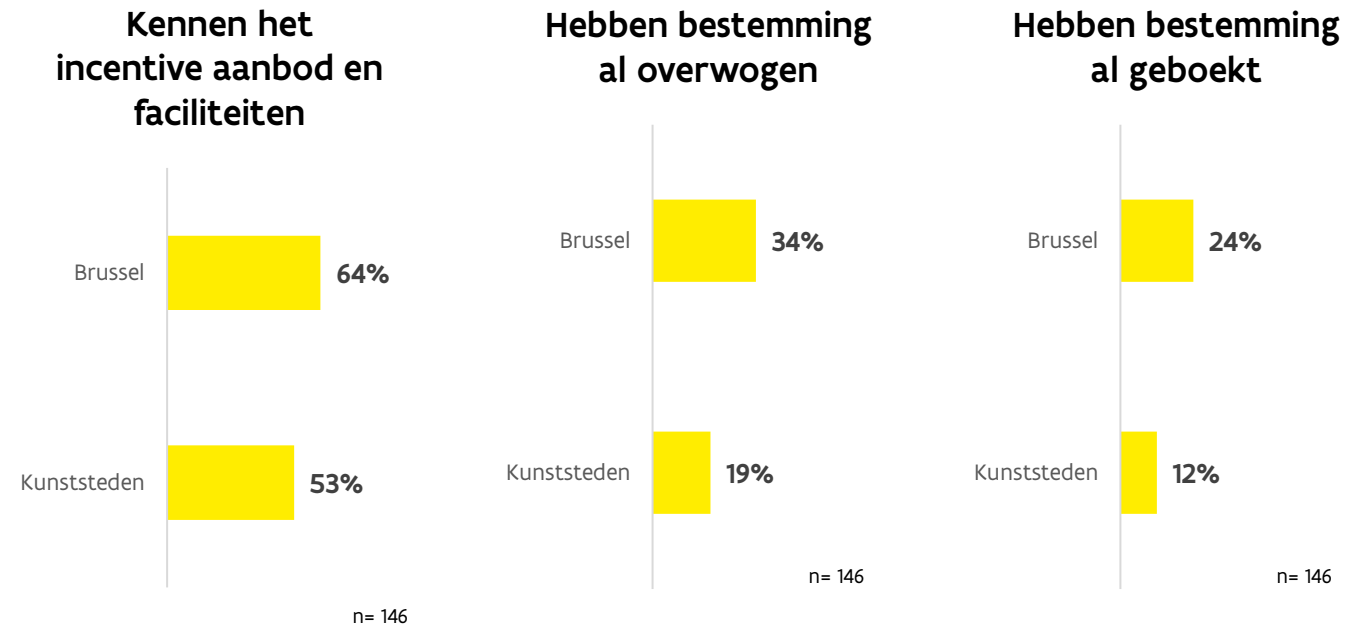
De grafieken op de volgende slides geven resultaten weer van drie vragen:

- *“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

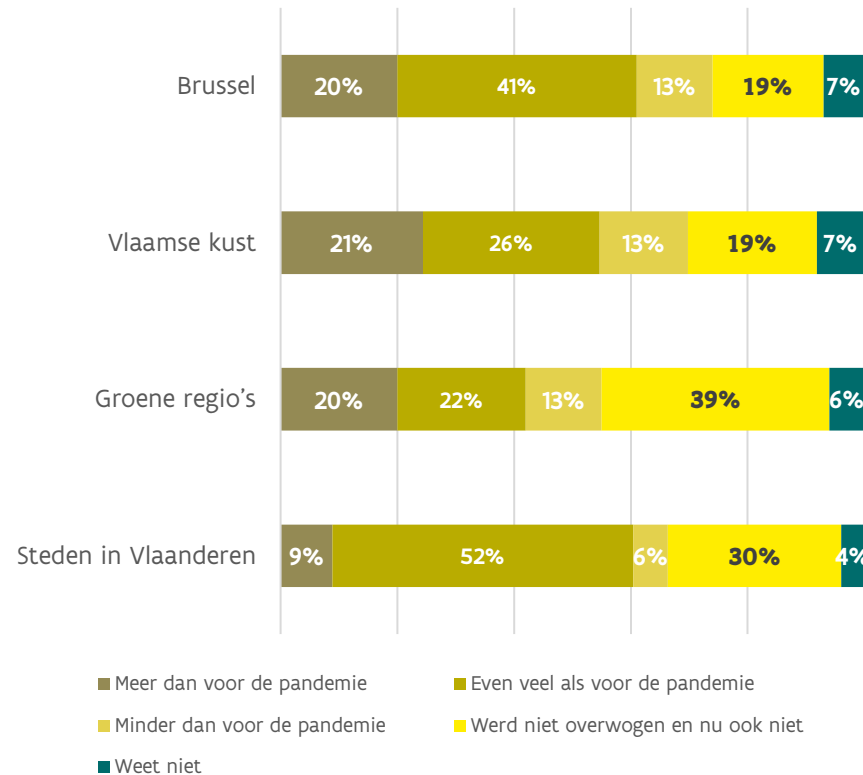


- **64%** van de geïnterviewde organisatoren is vertrouwd met het incentive aanbod van Brussel. Net geen kwart heeft Brussel al geboekt als incentivebestemming.
- Ruim **de helft** van de internationale organisatoren kent het incentive aanbod van de kunststeden. 19% heeft de kunststeden al overwogen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

*In de steekproef van de bevraging van 2020 zitten enkel internationale organisatoren. Wegens de pandemie kon het veldwerk bij Belgische organisatoren niet meer doorgaan.

OVERWEGING VAN BESTEMMINGEN SINDS DE PANDEMIE

IN WELKE MATE BEN JE MEER OF MINDER GENEIGD OM DEZE BESTEMMING TE OVERWEGEN VOOR EEN INCENTIVE VERGELEKEN MET VOOR DE PANDEMIE? ⁽²⁰²²⁾



n= 54

- Brussel, de Vlaamse Kust en de Groene Regio's worden iets meer overwogen door organisatoren dan voor de pandemie.
- Voor de steden in Vlaanderen is er weinig verschil tussen het aandeel respondenten die ze meer of minder overwogen.

“We are considering Brussels and Flanders a lot more now for incentive trips because of its Eurostar train connections to the UK”

Agentschap, V.K.

“Our events are more based on activities for clients to do. We find that the countryside does not have many places like this we can use so we prefer to stay in the cities or on the coast. We use the coast quite a bit now, particularly Ostend. Ostend is easy to get to from Brussels and has lots of activities for clients.”

Bedrijf, België

“Antwerp, Ghent and Bruges are very popular [with Dutch clients] right now. This is because the regions speak the same language, they have the same value for money and the people have the same mentality. The regions are so easily accessible from the Netherlands. Many choose these cities because if Covid restrictions change, they can easily leave.”

Bedrijf, België

Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat er sinds de pandemie veranderingen zijn in hun beslissingsproces.

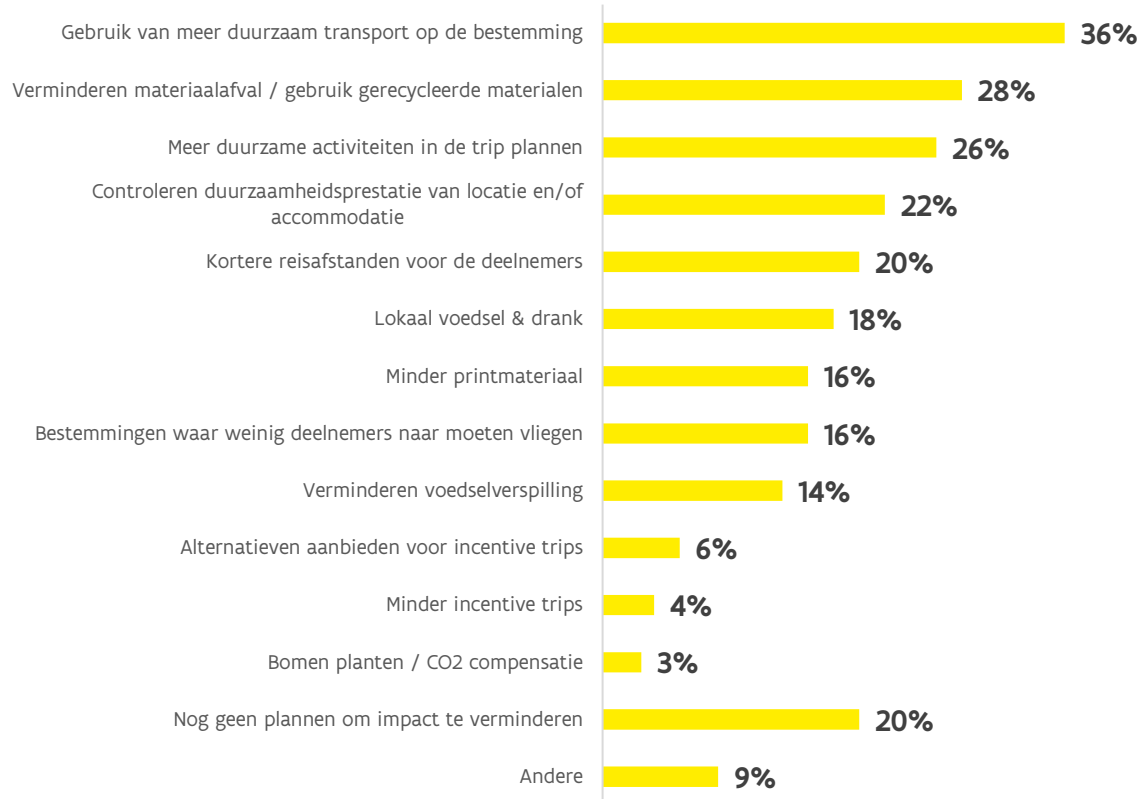
3

DUURZAAMHEID



VERMINDEREN ECOLOGISCHE IMPACT

HOE ZOU JE DE ECOLOGISCHE IMPACT VAN JE INCENTIVE VERMINDEREN? (2022)



n= 50

Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat duurzaamheid even veel of meer belang heeft sinds de pandemie.

We peilden naar het belang van duurzaamheid voor organisatoren en hoe ze de ecologische impact van incentivereizen zouden verminderen.

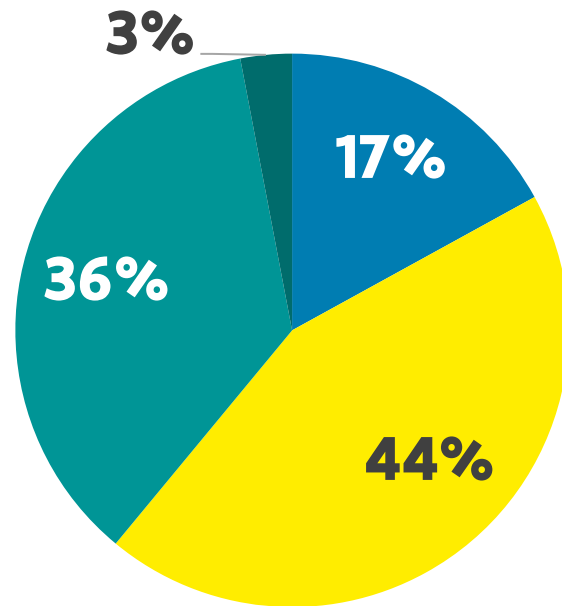
- Op de bestemming wil 36% van organisatoren meer duurzaam transport gebruiken en 26% wil meer duurzame activiteiten integreren in de trip.
- Verminderen van afval wordt door 26% aangehaald en 1/5 zou de duurzaamheidsprestaties van infrastructuur zoals hotels controleren.
- Daarnaast kiezen sommige organisatoren voor bestemmingen met kortere reisafstanden voor de deelnemers (20%) of bestemmingen waar weinig deelnemers naar moeten vliegen (16%).
- Over het algemeen geven organisatoren aan dat ze niet willen snoeien in het aantal incentive trips. Ze verwachten om terug te gaan naar een **gelijkaardig volume** als voor de pandemie.

“We’re trying to offer more sustainable activity itineraries that our clients can take part in. For example, clients increasingly prefer bike tours as opposed to jeep tours as there is an increased awareness surrounding carbon footprint.”

Agentschap, Duitsland

BELANG DUURZAAMHEID BIJ BESLISSINGSPROCES

HOEVEEL INVLOED HEEFT ECOLOGISCHE
DUURZAAMHEID OP DE BESTEMMINGSKEUZE? (2022)



- Veel invloed - één van de cruciale beslissingsfactoren
- Een beetje invloed - geen cruciale beslissingsfactor
- Weinig invloed
- Weet niet

n= 50

17% van incentiveorganisatoren geven aan dat ecologische duurzaamheid **veel invloed** heeft op de bestemmingskeuze. Dat is iets meer dan organisatoren van bedrijfsmeetings en -congressen.

Voor **44%** is het echter **geen cruciale beslissingsfactor** en **36%** geeft aan dat ecologische duurzaamheid **weinig invloed** heeft.

“There is a sense that Nordic countries have a concept of ‘flight shaming’ ... I was taking to a client in Denmark, and they were saying that it is even filtering down to schools, where they can’t come to the UK if it involves flying. Destinations that require a flight are just not on the agenda for them now”

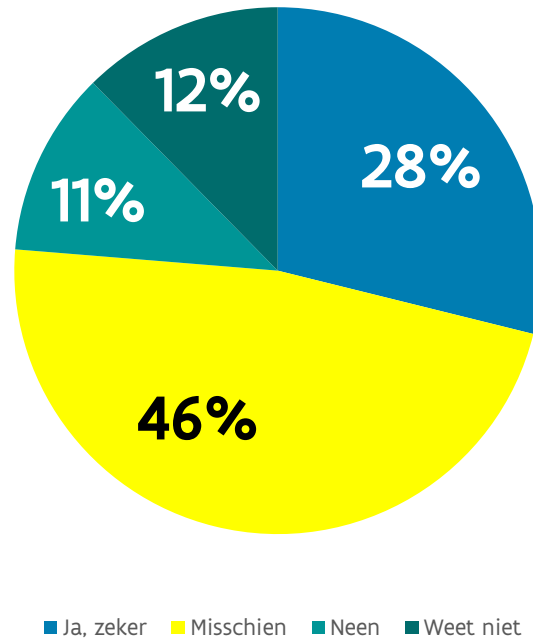
Agentschap, V.K.

“Environmental impact is becoming a big factor for a lot of our clients now. Going forward we think it will be a major deciding factor.”

Agentschap, Duitsland

MEER BETALEN VOOR DUURZAAMHEID?

BEN JE BEREID MEER TE BETALEN VOOR EEN DUURZAME INCENTIVEREIS? (2022)



n= 50

- **28%** van de respondenten die aangaven dat duurzaamheid even belangrijk of belangrijker is dan voor de pandemie, zou zeker **meer willen betalen** voor een duurzaam congres of dienst.
- **46%** zou **misschien meer willen uitgeven** voor een duurzaam aanbod.
- Dit is een vergelijkbaar resultaat als bij bedrijfsmeetings- en congressen.

“In terms of environmental impact, our clients decide if they want to pay more for a sustainable event but we don’t get many asking to change destination for the environment.”

Agentschap, Duitsland

Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat duurzaamheid even veel of meer belang heeft sinds de pandemie.

4

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**.

“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’ve never had 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 voren 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

5

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.

KANALEN EN BOOTTOCHTEN

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

DIVERSE ERVARINGEN

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

“Flanders is very nice and has beautiful canals”

Agentschap uit de V.S.

“I was pleasantly surprised with Antwerp. It was actually really fun – there’s a lot to do”

Agentschap uit Nederland

“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

“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 beeld 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 –

Congresbureaus



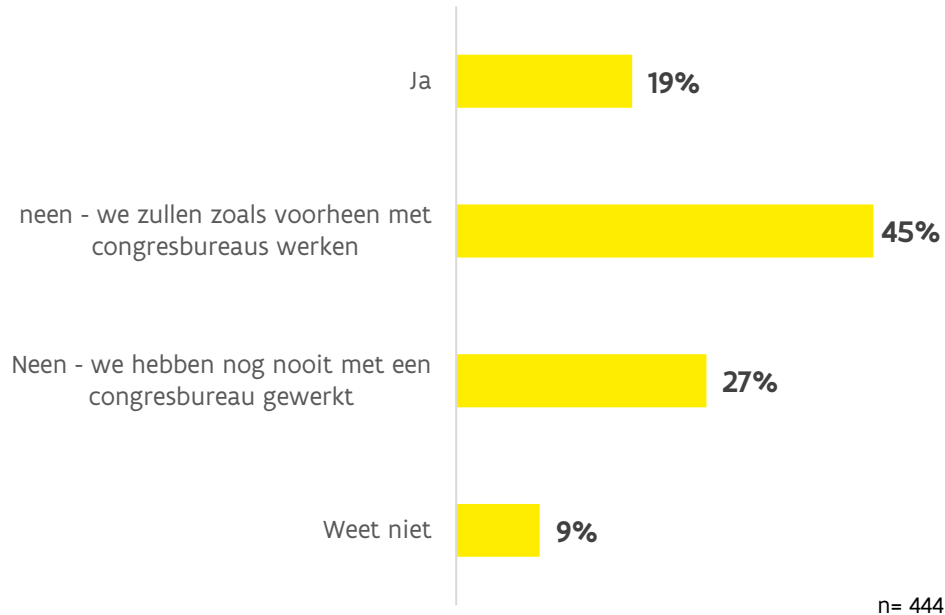
MAKEN ORGANISATOREN GEBRUIK VAN DIENSTEN VAN CONGRESBUREAUS?

	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

- In 2020 maakt bijna de helft van de organisatoren 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 extra hulp nodig heeft bij de organisatie van binnenlandse meetings of congressen

WERKEN MET CONGRESBUREAUS SINDS DE PANDEMIE

BEN JE VAN PLAN OM ANDERS MET CONGRESBUREAUS SAMEN TE WERKEN IN VERGELIJKING MET VOOR DE PANDEMIE? (2022)



“They are helpful when it comes to putting us in contact with local vendors and suppliers”

Agentschap – V.S.

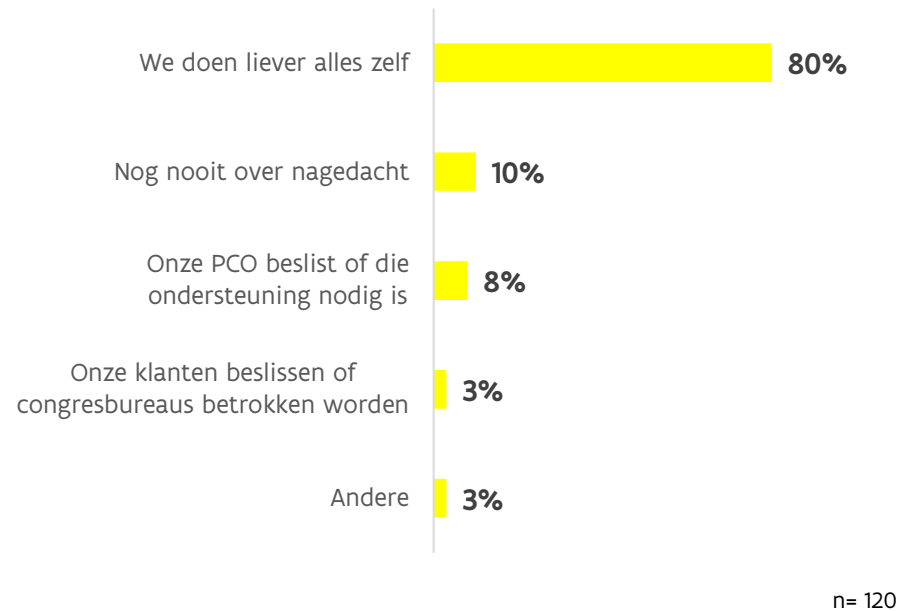
- De meeste organisatoren geven aan dat hun samenwerking met congresbureaus niet zal veranderen t.o.v. voor de pandemie.
- Velen onder hen geven aan dat hun ervaringen in het verleden positief waren.
- De voornaamste reden om te werken met een congresbureau is om in contact te komen met lokale contacten en dienstverleners.

“Working with convention bureaux is useful in terms of building a local network, but that has always been the case so I don’t think our collaboration with them will change in the future”

Agentschap – Duitsland

WAAROM NIET WERKEN MET EEN CONGRESBUREAU?

WAAROM PLAN JE NIET SAMEN TE WERKEN MET EEN CONGRESBUREAU IN DE TOEKOMST? (2022)



“We like to do our own site visits. If we are putting an event together then it’s best that we know what we’re doing firsthand”

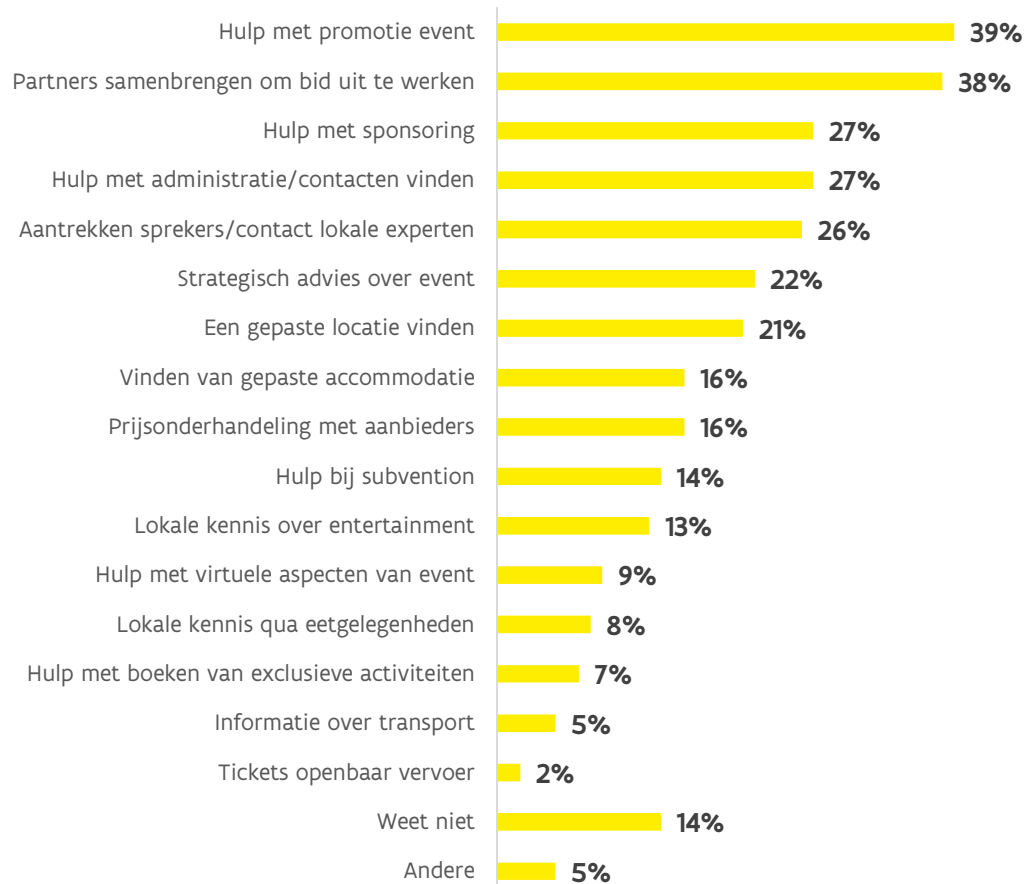
Agentschap – Verenigd Koninkrijk

- Iets meer dan een kwart van de organisatoren heeft nog niet met een congresbureau gewerkt en zijn ook niet meteen van plan dit in de toekomst te doen.
- De voornaamste reden is omdat organisatoren liever alles zelf doen.

“We don’t have much contact with convention bureaux as we have a special team to manage all the issues involved when hosting international events”

Agentschap – Frankrijk

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE DIENSTEN DIE EEN CONGRESBUREAU KAN VERZORGEN? (2022)



n= 126

Deze vraag werd gesteld aan respondenten die aangaven dat ze anders zouden werken met congresbureaus dan voor de pandemie.

- We vroegen aan organisatoren die **anders met congresbureaus zouden werken** na de pandemie wat voor hen de belangrijkste diensten van een congresbureau zijn.
- De meeste vernoemde diensten hebben betrekking op **praktische ondersteuning** van de organisatie van het congres. Hierbij is de **lokale kennis** de grootste meerwaarde.
- 26% geeft ook aan dat ze het congresbureau zien als een **partner** om ook **inhoudelijk** bij te dragen aan een congres. Bv. hen in contact brengen met lokale experts binnen hun vakgebied en strategisch advies over het event.

“Local knowledge is vital and bureaux being on the front foot are the best ones”

Agentschap uit het V.K.

NODEN DIE CONGRESBUREAUS KUNNEN VERVULLEN

“We work with convention bureaux a little bit more in some regions after the pandemic. This is because we need to find local suppliers for venues that we had used before the pandemic but we are not sure are still trading.”

Agentschap, Duitsland

“Sometimes it’s hard to find the right activity with a broad audience appeal, so convention bureaux help us to find and book suitable activities for our clients in the destination city.”

Agentschap, V.S.

“We need more up to date information before events on how the Covid rules have changed in regard to numbers of delegates allowed and how the ventilation rules have changed or haven’t changed”

Bedrijf, België

Slechts 6% van de respondenten geeft aan dat er bepaalde aspecten van event planning zijn waar ze hulp voor nodig hebben die moeilijk te vinden is. De meest vernoemde zijn:

- Lokale kennis, o.a. het vinden van de juiste aanbieders en lokale tips voor het sociaal programma
- Het vinden van sponsors
- Hulp bij het promoten van het congres
- Wat zijn de lokale covid-19 richtlijnen?

“We always need insider tips like where there are small quaint cafes or local businesses that are not touristy”

Agentschap, Duitsland

A photograph of a busy indoor event space, likely a bar or restaurant, with a high ceiling and exposed ductwork. The space is filled with people in professional attire, some standing and talking, others seated at tables. The bar area is visible in the background with various bottles and glasses. The lighting is warm and ambient. A yellow wavy line graphic runs vertically along the right edge of the image.

DEEL 4 –

Conclusies

MEETINGS & CONGRESSEN

BEDRIJVEN KIEZEN WEER VOLOP VOOR FACE-TO-FACE CONGRESSEN & MEETINGS



- Veel corporate organisatoren zagen virtuele oplossingen voor meetings en congressen als een tussenoplossing. Nu **face-to-face bijeenkomsten** weer kunnen, kiezen ze er ook resoluut voor.
- Bij kleine(re) bijeenkomsten wordt er wel vaker voor **virtuele** of **hybride** opties gekozen.
- Een toegenomen aandacht voor **ecologische duurzaamheid** en stijgende **kosten** zorgen er ook voor dat de afweging live/virtueel nu veel meer wordt gemaakt dan voor de pandemie.
- Veel hangt af van het **doel** van de bijeenkomst en het aantal deelnemers.

MEER INTERESSE VAN BELGISCHE BEDRIJVEN

- Belgische bedrijven zijn nu meer geneigd om te kiezen voor Vlaamse bestemmingen dan voor de pandemie. Een belangrijke reden hiervoor is om minder (ver) te reizen.
- Bij buitenlandse bedrijven is de interesse voor Brussel, Antwerpen en Brugge toegenomen.

MEETINGS & CONGRESSEN

COVID-19 ZORGDE VOOR DE VERSTERKING VAN BEPAALDE PRAKTISCHE NODEN & VEREISTEN

- Een vlotte internationale bereikbaarheid is nog belangrijker geworden voor de bestemmingskeuze. Het aantonen van een goede bereikbaarheid (waar mogelijk zonder het vliegtuig) van bestemmingen is cruciaal.
- Organisatoren vragen meer flexibiliteit van aanbieders, zowel voor boekings- en annuleringsvoorwaarden als voor het aantal deelnemers.
- Virtuele en hybride meetings zijn niet meer weg te denken. Een sterk digitaal (basis)aanbod inclusief personeel dat hierin ervaren is, zijn een must.

DUURZAAMHEID KOMT OP DE VOORGROND

- Tijdens het veldwerk in '20 en '21 was ecologische duurzaamheid eerder een bijzaak voor de meeste organisatoren. Dit is nu gekanteld. Duurzaamheid heeft nu invloed op de bestemmingskeuze, het type bijeenkomst, de frequentie en de praktische organisatie van een bijeenkomst.

INCENTIVEREIZEN

INCENTIVES STARTEN OPNIEUW

- Alternatieven voor incentivereizen zullen nog in beperkte mate worden aangeboden en vooral in combinatie met reizen.
- Organisatoren verwachten dat het **volume** van voor de pandemie terug komt.

BESLISSINGSFACTOREN

- Praktische zaken zoals de **flexibiliteit** van aanbieders zijn sinds de pandemie belangrijker geworden.
- De **bereikbaarheid** en **aantrekkelijkheid** van een bestemming hebben nog aan belang gewonnen. Voorheen waren dit de voornaamste beslissingsfactoren.
- Daarnaast speelt **ecologische duurzaamheid** nu ook meer een rol in de beslissing. De focus ligt hier vooral op het verminderen van de impact van de reis, niet op het verminderen van het aantal trips.

INTERESSE IN VLAANDEREN

- **Brussel, de Vlaamse kust** en de **Groene Regio's** worden iets meer overwogen door organisatoren dan voor de pandemie.



BIJLAGE –

Methodologie

DOELGROEP – WIE WERD ONDERVRAAGD?



Kwantitatieve bevraging
jan '20 – mrt '20
bij 849 respondenten, waarvan:

- **Bedrijven – 679 respondente**
bron: aangekochte database
- **Intermediaire organisaties – 563 respondente**
bron: aangekochte database + desk research

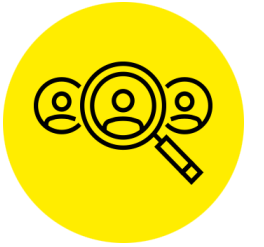
Kwalitatieve bevraging
dec '20 – jan '21
bij 79 respondenten, waarvan:

- **Bedrijven – 21 respondenten**
(Omwille van de pandemie en het resulterende thuis werken en (tijdelijke) werkloosheid, bleek het quasi onmogelijk om respondenten binnen bedrijven te contacteren.)
bron: aangekochte database
- **Intermediaire organisaties – 19 respondenten**
bron: aangekochte database + desk research

Kwantitatieve bevraging
feb '22 – april '22
bij 444 respondenten, waarvan:

- **Bedrijven– 250 respondenten**
bron: aangekochte database
- **Intermediaire organisaties – 194 respondenten**
bron: aangekochte database + desk research

STEEKPROEF KWANTITATIEVE BEVRAGING JAN'20- MRT '20



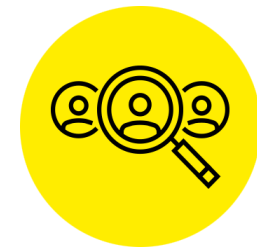
STEEKPROEF NAAR TYPE BIJEENKOMST

Type bijeenkomst	Aantal
Meetings en congressen	703
Frankrijk	146

STEEKPROEF NAAR LAND EN TYPE RESPONDENT

Land	Aantal bedrijven	Aantal agentschappen
België	162	-
Frankrijk	-	109
Duitsland	73	169
Nederland	19	23
Verenigd Koninkrijk	31	235
Verenigde Staten	1	27
TOTAAL	286	563

STEEKPROEF KWANTITATIEVE BEVRAGING FEB '22



STEEKPROEF NAAR TYPE BIJEENKOMST

Type bijeenkomst	Aantal
Meetings en congressen	384
Frankrijk	60

STEEKPROEF NAAR LAND EN TYPE RESPONDENT

Land	Aantal bedrijven	Aantal agentschappen
België	68	15
Frankrijk	74	15
Duitsland	6	54
Nederland	61	19
Verenigd Koninkrijk	11	75
Verenigde Staten	30	16
TOTAAL	250	194



Vlaanderen
is toerisme



MEER INFORMATIE OF VRAGEN?

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