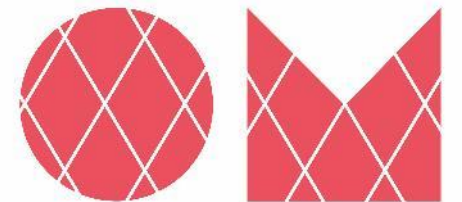


Sustainable leadership for tourism in and for Mechelen

En route to a flourishing destination



**VISIT
MECHELEN**

Vision document 2020-26, November 2019

Visit Mechelen, Karvansera

Before you read on.

Regenerate

Restore, invigorate

Sustainable

Capable of existing over a long period of time

flourish

Grow, thrive, blossom, develop well and vigorously, outshine

The need for a sustainable, shared vision of tourism is driven by the strong growth in tourism in Mechelen and its risks.

Intensive workshops with all the parties concerned and new collective insights enkindled the vision for transforming the city into a flourishing destination. This transformation is in line with the City of Mechelen's positioning and sustainable ambitions.

A flourishing destination allows residents, visitors, entrepreneurs and the destination itself to grow in a sustainable manner, so that they regenerate each other and enable each other to progress and thrive.

This vision document sets out the direction of travel for the transformation of a purely economic tourist model into a sustainable model that encourages and inspires all parties to thrive and so grow sustainably.

When it comes to making Mechelen a flourishing destination, Visit Mechelen is the pacesetter, as evidenced by this robust strategic choice of trailblazing leadership. Visit Mechelen launches initiatives and inspires its partners to find ways of contributing to a regenerative tourism in and for Mechelen.

Mechelen is doing very well on the tourism front. The growth in income from tourism stimulates the city's economy. The people of Mechelen welcome visitors.

The economic growth of tourism in Mechelen is reflected in the gradual growth in local employment, the growth of shops and of the hospitality industry and an increase in revenue for local businesses and the city's economy.

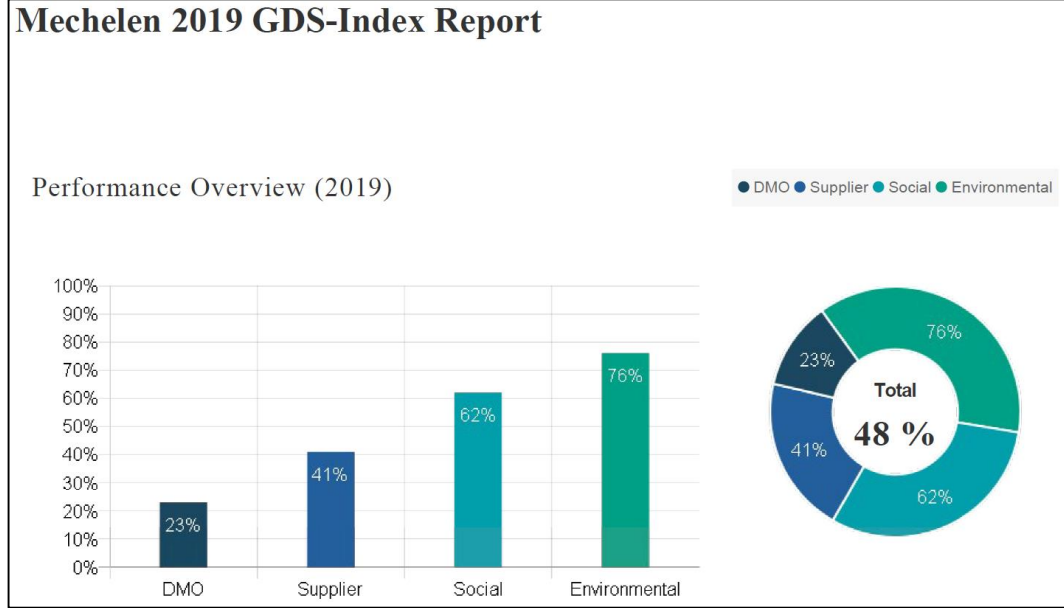
The people of Mechelen have a positive attitude to visitors and tourism.

The growing attraction of Mechelen as a destination fosters pride in its citizens.

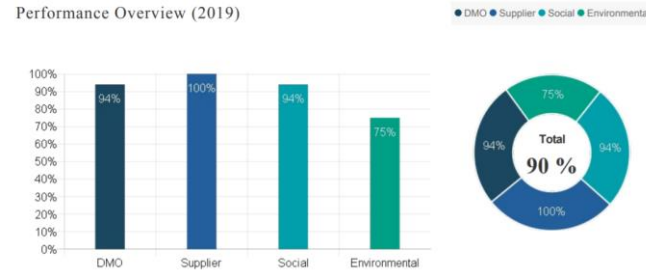
There is still room for growth, without danger of overtourism.

Destination Mechelen | NOW

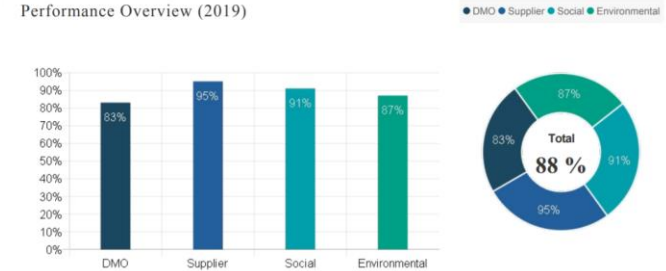
Destination Mechelen has seen a substantial sustainable growth rate, according to the Global Destination Sustainability Index, 30/10/2019), particularly in destination management.



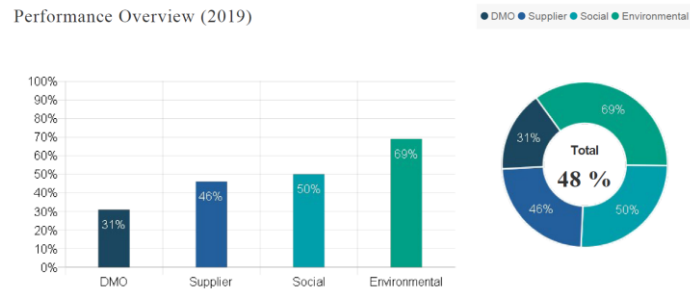
Gothenburg 2019 GDS-Index Report



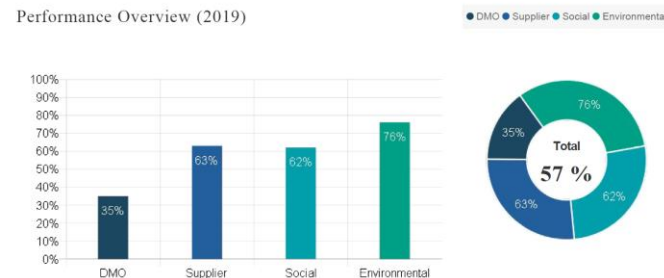
Copenhagen 2019 GDS-Index Report



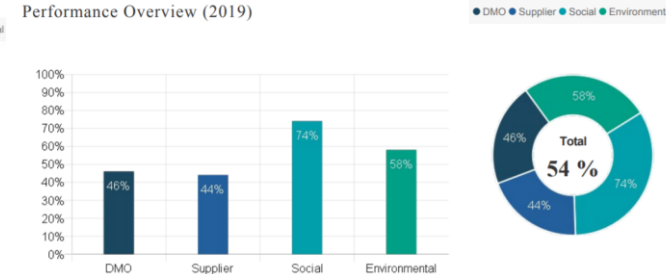
Antwerp 2019 GDS-Index Report



Gent 2019 GDS-Index Report



Limerick 2019 GDS-Index Report



Pacesetter Mechelen is pioneering a thriving regenerative model for tourism.

Economic indicators are not the be-all and end-all of sustainable tourist development. By extension, sustainable tourist development is embedded in a regenerative model, whereby each party strengthens the others and contributes to a thriving destination.

Transformation into a flourishing destination is a greater ambition than striving for a sustainable destination.

In Mechelen the power of tourism is deployed as an additional lever to grow the city economically, ecologically and socially. Visitors and citizens together make the city.

Tourism in Mechelen respects people, culture and nature worldwide and thus makes an active contribution to the UN's Sustainable Development Goals.

Tourism in Mechelen helps the local community to thrive, in a respectful manner:

- *It makes a significant contribution to the city's economy, without dominating: it provides good jobs with decent incomes and creates new opportunities;*
- *It helps maintain and enrich Mechelen's magnificent natural and cultural legacy; it respects and fosters Mechelen's natural and cultural heritage and the environment;*
- *It makes for meaningful interaction between visitors and inhabitants; it is inclusive and a byword for hospitality.*

Six objectives

Tourism of the future in and for Mechelen

1. **Connects:** tourism is an engine for community-building; it emanates from the strength of the local community.
2. **Heightens** the 'sense of place' and Mechelen's uniqueness.
3. Creates opportunities for **meaningful encounters and personal fulfilment** for all its residents; it is inclusive.
4. **Enhances and enriches the city**, in every respect: it contributes to biodiversity and the preservation of our patrimony and cares for the environment.
5. **Creates opportunities for local entrepreneurs** and promotes stable employment.
6. **Ensures that Mechelen makes a positive contribution to the world:** no development at the expense of people and nature elsewhere.

Strategy: 2 tracks > track 1

Track 1: BUILD ON WHAT IS ALREADY WORKING WELL

Core positioning remains unchanged for both leisure tourism and MICE.

- *Mechelen is a city of art, a city of human dimensions, centrally located and easily accessible.*
- *Mechelen is a beautiful, authentic, historical and yet contemporary city with a range of nice-to-see/do attractions and lovely verdant outskirts interspersed with expanses of water. It is a pleasant place to stroll, cycle and stay.*
- *Mini-city trip: total experience, incl. combination with green/blue outskirts.*
- *Good base for visiting other nearby cities of art and adjoining regions.*
- *Interesting MICE location.*

Positioning as a 'warm and human city' is retained.

- *Mechelen is a city of human proportions where the focus is on quality of life and soft values prevail.*
- *In terms of tourist positioning, 'warm and human city' is in line with the city's general policy. This positioning is picked up by tourist partners, and visitors observe that it is something they truly experience.*
- *This positioning covers many of Mechelen's USPs and values (both city and region): the specific focus on children and families, human rights, sustainability, financial capacity and quality of life, but also on the role humanists played in and from Mechelen during the Burgundian period in the sixteenth century.*

Strategy: 2 tracks > track 2

Track 2: PIONEER WITH TOURIST CONTRIBUTIONS AS SPEARHEADS

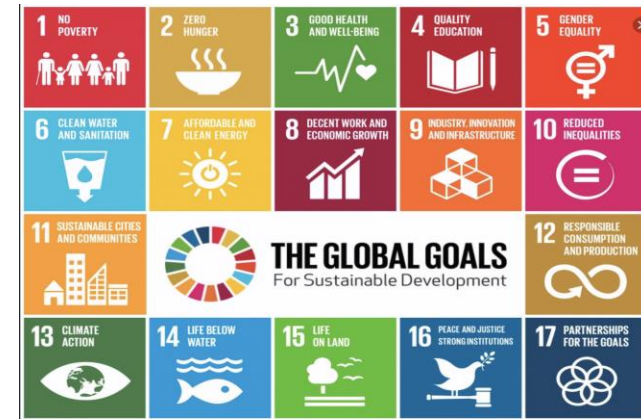
- **Halve child poverty**
Employment and training opportunities
Clear investments of revenue from tourism
- **Mechelen as *the city for alternative mobility***
Tourist offering that reflects this
- **Mechelen as a hub of circular entrepreneurship**
Stimulate entrepreneurs in the tourist sector
Joint ventures, etc.

When it comes to making Mechelen a flourishing destination, Visit Mechelen is the pacesetter, as evidenced by this robust strategic choice of trailblazing leadership. Visit Mechelen launches initiatives and inspires its partners to find ways of contributing to a regenerative tourism in and for Mechelen.

FOLLOW-UP

Sustainable leadership for tourism in and for Mechelen I towards a flourishing destination

- Visit Mechelen to pioneer and develop an action plan for 2020-26, which specifically underlines the vision for a flourishing destination
- Co-creation: inhabitants, entrepreneurs, visitors, municipal departments and policy-makers to be even more actively involved in the development and rollout of this action plan
- Establish Key Performance Indicators and activities based on
 - Global Destination Sustainability Index
 - UN's Sustainable Development Goals



Attachments

Evolutie overnachtingen obv. herkomstlanden 2014 vs 2018

Totaal: 204.223 / **279.678 (+ 37 %)**

1. België : 82.507 / **135.033 + 63,7 %**
2. Nederland : 31.989 / **43.019 + 34,5 %**
3. Duitsland : 19.432 / **18.093 – 6,9 %**
4. Verenigd Koninkrijk : 14.441 / **14.394 – 0,3%**
5. Frankrijk : 9.132 / **10.128 + 10,9%**

Groen = stijging tov 2014 / **rood** = daling tov 2014

Bron: Toerisme Vlaanderen

Verblijfstoerisme | 2017 vs 2014

34,59% leisure (waarvan 28,51 individueel en 6,08 groepstoerisme) / 19,11% MICE / **46,3 %** zaken

- Brutobezettingsgraad: **69,91%** (KS 74,27%)
- Gemiddelde gerealiseerde kamerprijs: **€ 92,93** (KS € 92,08)
- REVPOR (= gemiddelde hotelomzet per verhuurde kamer): € 133
- REVPAR (= omzet per beschikbare kamer): **€ 64,97** (KS € 68,39)
- TREVPOR (totaalomzet per beschikbare kamer): € 93

Groen = stijging tov 2014 / **rood** = daling tov 2014 / KS= kunststeden

Bron: Toerisme Vlaanderen + Hotelrapport 2017

Verblijfstoerisme | opbrengt overnachtingstaks hotels 2017

TABEL 2.1 OVERNACHTINGSTAKSEN IN 2017 VOOR DE VIJF VLAAMSE KUNSTSTEDEN

Stad	Overnachtingstaks per beschikbare kamer
Antwerpen (n = 38)	€ 879
Brugge (n = 51)	€ 981
Gent (n = 19)	€ 1.253
Leuven (n = 12)	€ 250
Mechelen (n = 9)	€ 817

BRON: HOTELENQUÊTE 2018 – EIGEN BEREKENINGEN

Mechelen: omgerekend in totaal ca. **496 736 euro** in 2017.

Kansen

Zeer grote kans om de stromen mbt deze onzichtbare maar rechtstreekse inkomsten uit toerisme voor rekening van Stad Mechelen, te verhelderen en terug te laten vloeien naar tastbare projecten.

Bezoekers komen te weten dat de citytaks de lokale bevolking helpt: inkomsten worden gelinkt aan pionierswaardige projecten zoals de strijd tegen kinderarmoede.

Een gedurfde, maar ontzettend onderscheidende aanpak – pionierswaardig. Inkomsten vloeien duidelijk terug naar de ontwikkeling van bewoners en bestemming.

Mechelen | sense of place

Onderscheidend, gevarieerd en kwalitatief aanbod zorgt voor een versterking van de 'sense of place', dat wat een bezoek aan Mechelen uniek maakt en de aantrekkingskracht versterkt.

Investerings in het openbaar domein en de opwaardering en ingebruikname van leegstaande historische panden zijn een positieve katalysator voor de aantrekkingskracht van Mechelen als bestemming. Daarnaast zorgt de financiële injectie in de lokale economie, die voortvloeit uit bestedingen van bezoekers, mee voor een gevarieerder handels- en dienstenapparaat.

Middelen die voortvloeien uit toerisme worden idealiter verder aangewend voor de instandhouding en verdere ontwikkeling van patrimonium, natuurontwikkeling en -behoud en sociale interactie.

In een florierende bestemming verbindt onderscheidend en duurzaam ontwikkeld aanbod bezoekers met Mechelen én de Mechelaars; ondernemers versterken elkaar.

De bestemming Mechelen bevat heel wat onderscheidende en aantrekkelijke ingrediënten. Een duurzame uitdieping, de verdere ontwikkeling van verbindend aanbod en strategische investeringen zorgen voor een verdere versterking van de 'sense of place' en de transformatie naar een florierende bestemming.

Enkele voorbeelden:



Sint-Romboutstoren, een toeristische Unesco-topper



Museum Hof van Busleyden



Thematische product-ontwikkeling Bourgondische periode



Prikkelpakket, multi – sensorisch parcours: city-card op maat van Mechelen.



Wintertuin, parel van Art Nouveau. Intensieve samenwerking en ondersteuning.



Workshops voor reca ‘Bourgondisch koken’



Stadsontwikkeling : verbindende publieke stadstuinen



Historische Kerken: openstelling na restauratie



Opwaardering werelderfgoed



Zachte buitenrecreatie: groeiend ondernemers-landschap



Openstelling stiltetuin in historisch park in de binnenstad



Aansluiting Dijle: ontmoetings-plek & verruiming waterbeleving



Stadsontwikkeling : openleggen historische vlieten



Toeristisch onthaal 3.0: interactieve modules



Baanbrekende 360° & VR beleving



Augmented Tour app verbindt werelderfgoed met groene (fiets)routes



Toegankelijkheid: creatie brochure

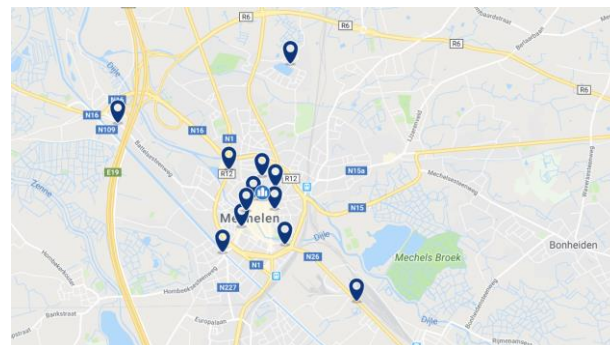


Verblijfstoerisme

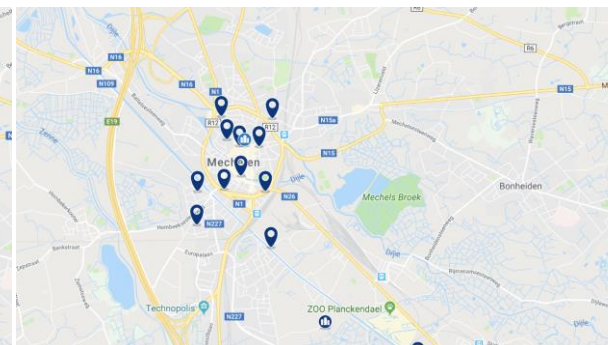
- 15 hotels (+ 7 %) / 20 B&B's
- 608 kamers (+ 10,9 %) in hotels
- 1.280 bedden (+ 17,7 %) in hotels,
- 98 bedden in B&B's
- 41 kamers gemiddeld (KS 49) / 3-4*

Vooral ketenhotels

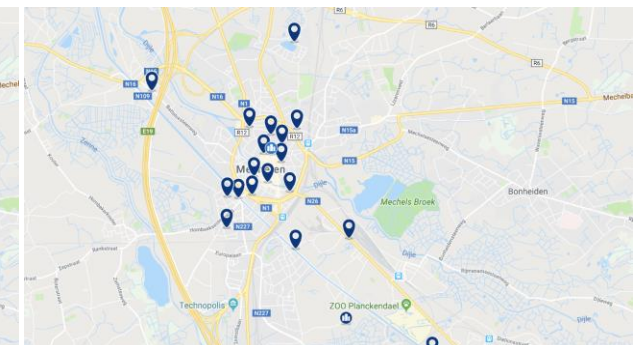
- 92 Airbnb locaties



Spreiding hotels



Spreiding B&B's



Spreiding hotels & B&B's

Groen = stijging tov 2014 / rood = daling tov 2014 / KS= kunststeden

Bron: Toerisme Vlaanderen + Hotelrapport 2017
(excl. Hotel Van der Valk, opening 11/2019)

TABEL 4.5 PROCENTUELE SCORES IN VERBAND MET DE UITSPRAKEN OVER AIRBNB IN MECHELEN (n = 9)

Uitspraken	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal eens	Geen mening	Totaal
Airbnb zorgt voor een marktverstoring van de hotelmarkt in mijn stad.	11,11%	66,67%	11,11%	0,00%	11,11%	100,00%
De Airbnb-gast in mijn stad heeft een ander profiel dan mijn hotelgast.	0,00%	44,44%	44,44%	0,00%	11,11%	100,00%
De komst van Airbnb in mijn stad heeft ervoor gezorgd dat de marketingstrategie van mijn hotel gewijzigd is.	22,22%	66,67%	11,11%	0,00%	0,00%	100,00%
Airbnb zal in de komende twee jaren nog meer kamerovernachtingen realiseren in mijn stad.	11,11%	22,22%	11,11%	44,44%	11,11%	100,00%

BRON: HOTELENQUÊTE 2018 – EIGEN BEREKENINGEN

Kansen

Mechelen kent een stijging in het logiesaanbod. De locaties bevinden zich hoofdzakelijk in het centrum van de stad. In de groenblauwe rand is het aanbod van hotels of b&b's minimaal.

Hoewel anders wordt verwacht, ervaren hotels Airbnb-aanbieders niet als een marktverstoring in Mechelen, maar zien hen wel als een groeiende concurrent.

Duurzame kansen bestaan erin om de spreiding van alle logiesvormen te monitoren en managen ivf. sociale- en omgevingsfactoren, zodat er geen geografisch onevenwicht ontstaat en het logieslandschap gevarieerd blijft.

Verblijfstoerisme

Verschil in impact: onderscheid eigenaarschap, operationele uitbating, marketing & distributie

Voorbeeld: IHG (Intercontinental Hotel Group, waaronder Holiday Inn)

The key differences between our three main models are summarised below

Business model	Hotel ownership	IHG capital intensity	Employees	Brand ownership marketing and distribution
Franchised	Third party	Low	Third party	IHG
Managed	Third party	Low	IHG and third party	
Owned and leased	IHG	High	IHG	



- Investeringscapaciteit
- Internationale zichtbaarheid en verkoopskracht
- Tegengewicht t.a.v. boekingsplatformen
- Tewerkstelling
- Policy & impact t.a.v. duurzaamheid



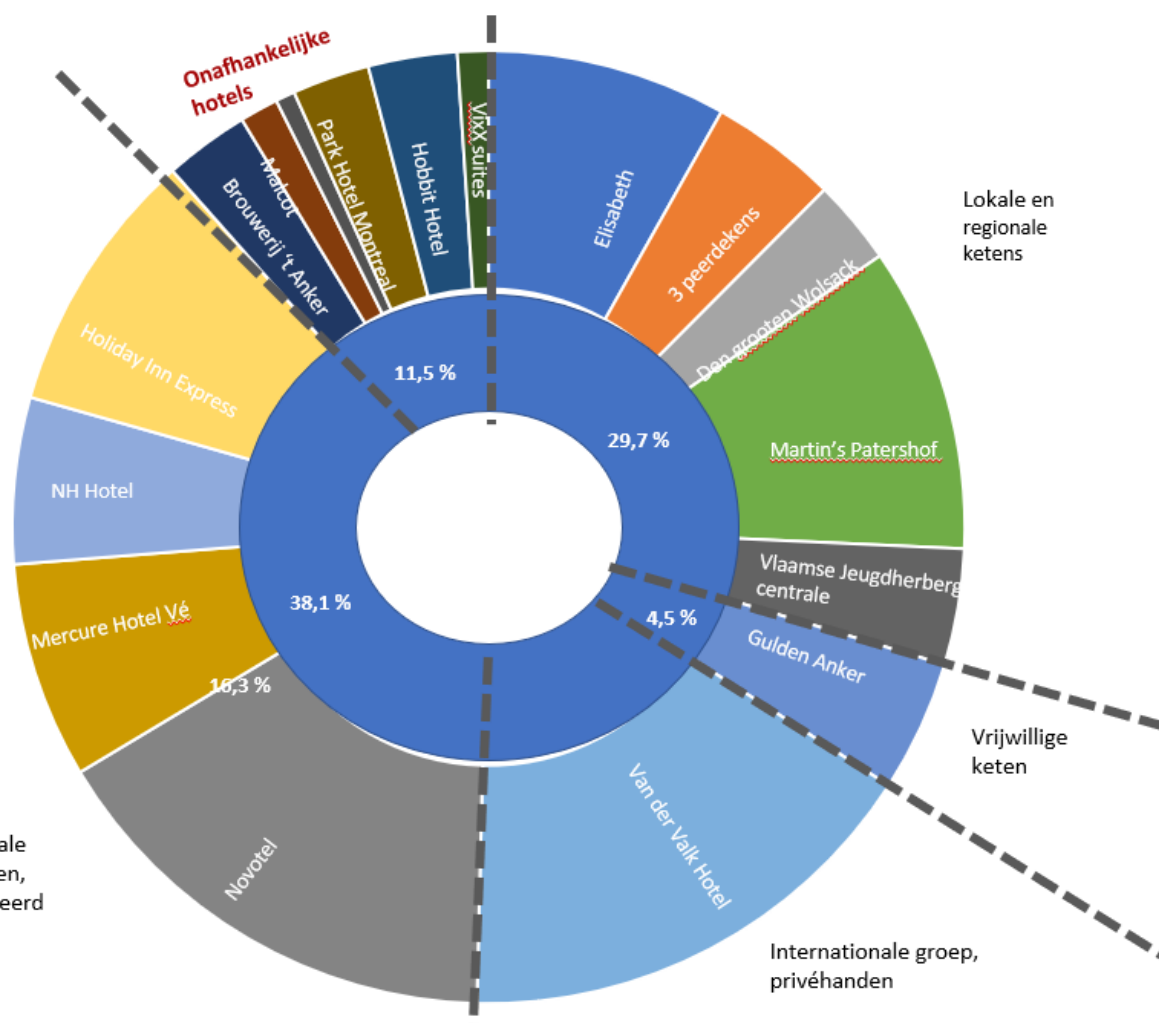
- Beslissingscentrum vaak verderaf en moeilijker aanspreekbaar

Kansen

Elk hoteltype biedt eigen kansen en uitdagingen voor de florerende ontwikkeling van een bestemming. Deze identificeren en inzetten in een strategie, creëert kansen om samen te groeien.

Verblijfstoerisme

Aantal hotelkamers in Mechelen, obv. hotelmodellen



Kansen

Ketenhotels vormen niet noodzakelijk een bedreiging: vooral de internationale groepen kennen een traditie inzake duurzame & ecologische strategieën.

Hier liggen pionierskansen: initiëren van deze aanpak als voorbeeld voor de andere types van logiesvormen die deze traditie niet hebben.

Verblijfstoerisme | Mechelen vs Kunststeden

TABEL 2.2 DE BRUTO KAMERBEZETTINGSGRAAD, DE GEMIDDELDE KAMERPRIJS EN DE REVPAR VOOR DE VIJF VLAAMSE KUNSTSTEDEN IN DE CATEGORIE VAN DE ÉÉN- TOT VIERSTERRENHOTELS IN 2017

Stad	Bruto kamerbezettingsgraad	Gemiddelde kamerprijs in €	REVPAR in €
Antwerpen (n = 38)	72,65%	€ 87,74	€ 63,74
Brugge (n = 51)	73,30%	€ 92,55	€ 67,84
Gent (n = 19)	80,67%	€ 101,36	€ 81,77
Leuven (n = 12)	74,55%	€ 89,07	€ 66,40
Mechelen (n = 9)	69,91%	€ 92,93	€ 64,97
Totaal (n = 129)	74,27%	€ 92,08	€ 68,39

BRON: HOTELENUQUÊTE 2018 – EIGEN BEREKENINGEN

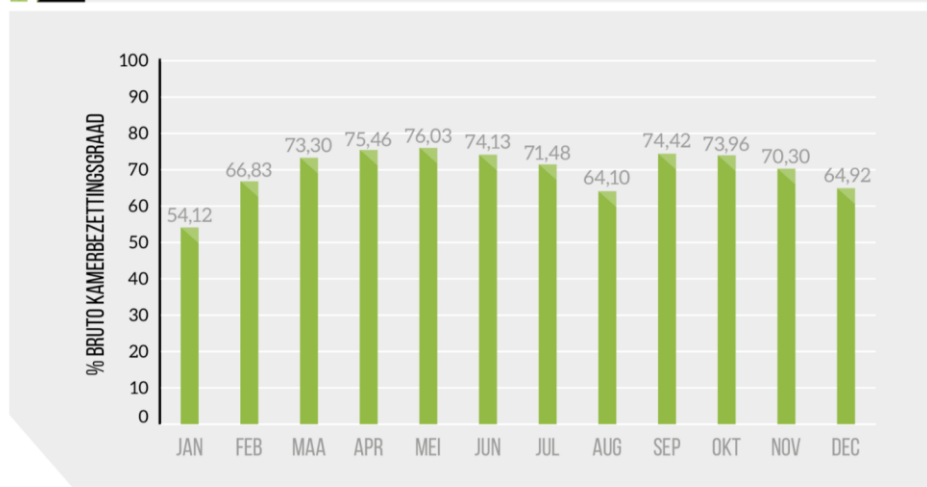
Kansen

Delen van kennis met vergelijkbare steden is een uitgelezen kans om verder duurzaam en rendabel te ontwikkelen. Toerisme Mechelen kan hierin nog intensiever de facilitatorrol op zich nemen, zodat alle types van logiesvormen op een moderne en duurzame manier aan hotelmanagement kunnen doen.

Toevoegen van niet-economische indicatoren in benchmarking zijn opportuun.

Verblijfstoerisme | spreiding in tijd

FIGUUR 2.26 JAARSPREIDING VAN DE BRUTO KAMERBEZETTINGSGRADEN IN DE MEHELSE HOTELSECTOR IN 2017 (n = 9)



BRON: HOTELENUQUÊTE 2018 – EIGEN BEREKENINGEN

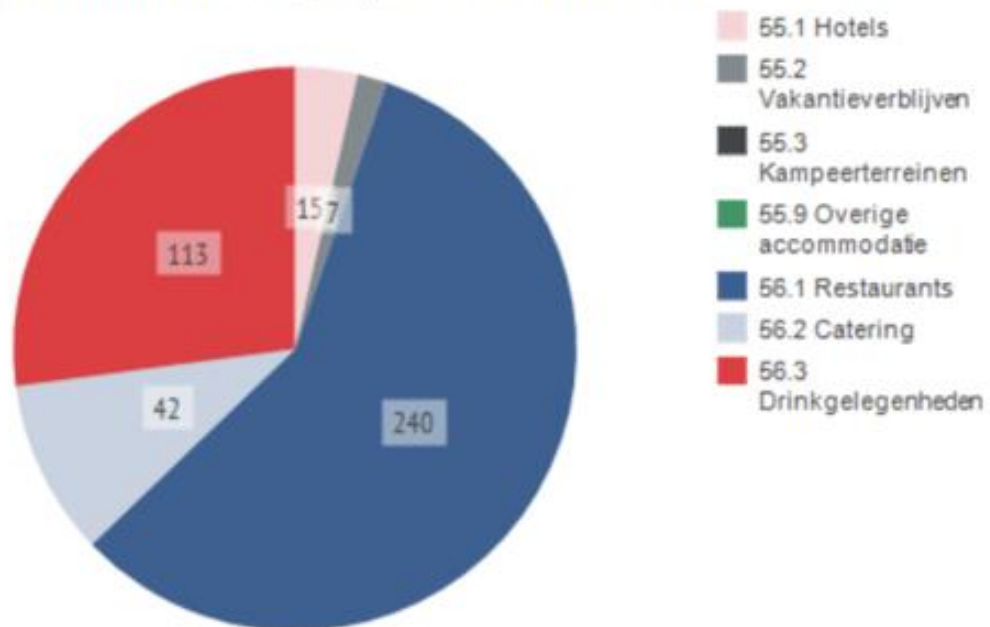
Kansen

Verder inzetten op de gemeenschappelijke promotie van Mechelen als meerdaagse citytrip-bestemming tijdens momenten met een lage bezettingsgraad.

Horecalandschap

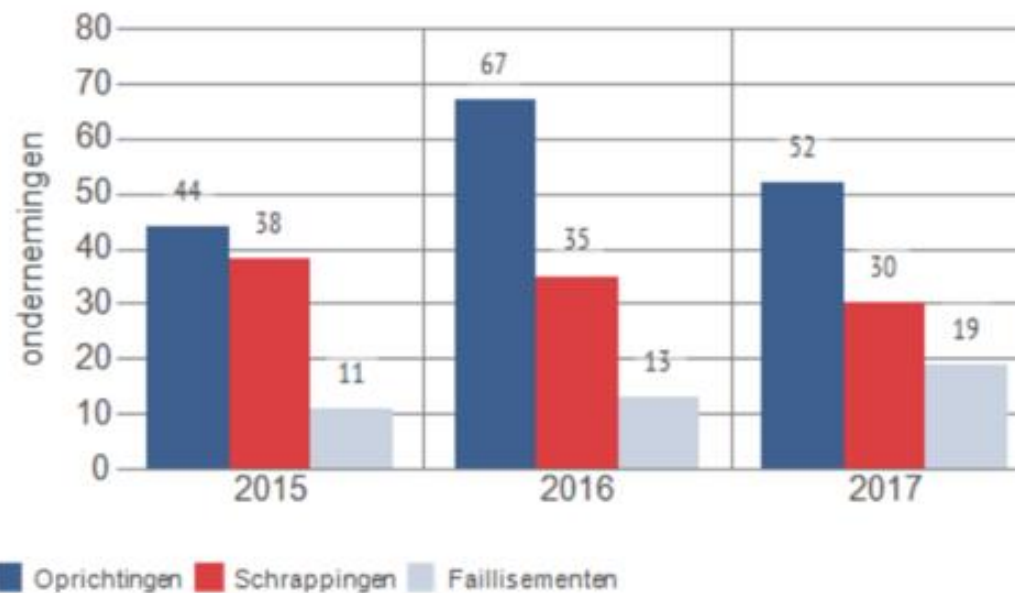
De gemeente Mechelen is gelegen in het arrondissement Mechelen (Antwerpen). In 2017 (toestand 1 januari 2018) telt Mechelen 86.304 inwoners. In 2017 bedraagt het aantal horecazaken 417. Dit betekent **4,8 horecazaken per 1.000 inwoners (nationaal gemiddelde: 5,2)**. De horeca maakt 6,2% uit van alle ondernemingen in Mechelen. (nationaal gemiddelde 2017: 6,3%)

Horecaondernemingen per subsector 2017 - Mechelen



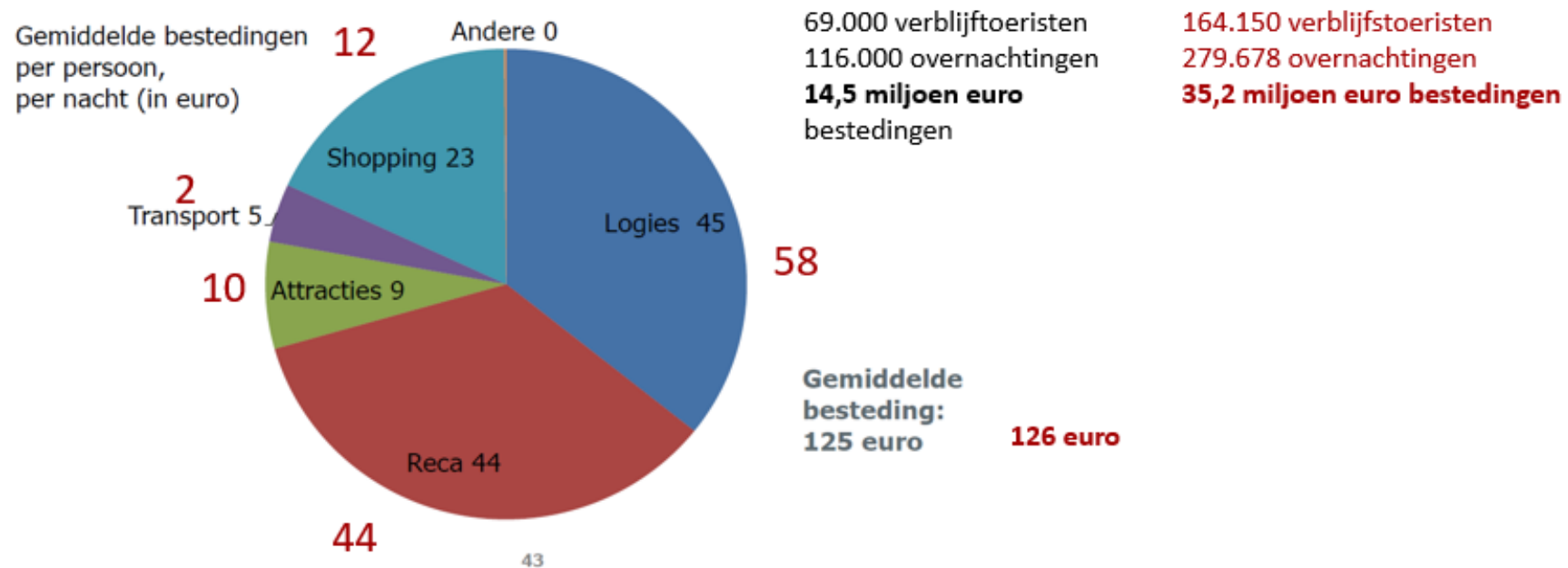
Bron: FOD Economie ADSEI

Oprichtingen, schrappingen en faillissementen in horecasector 2015 - 2017 - Mechelen



Bron: FOD Economie ADSEI

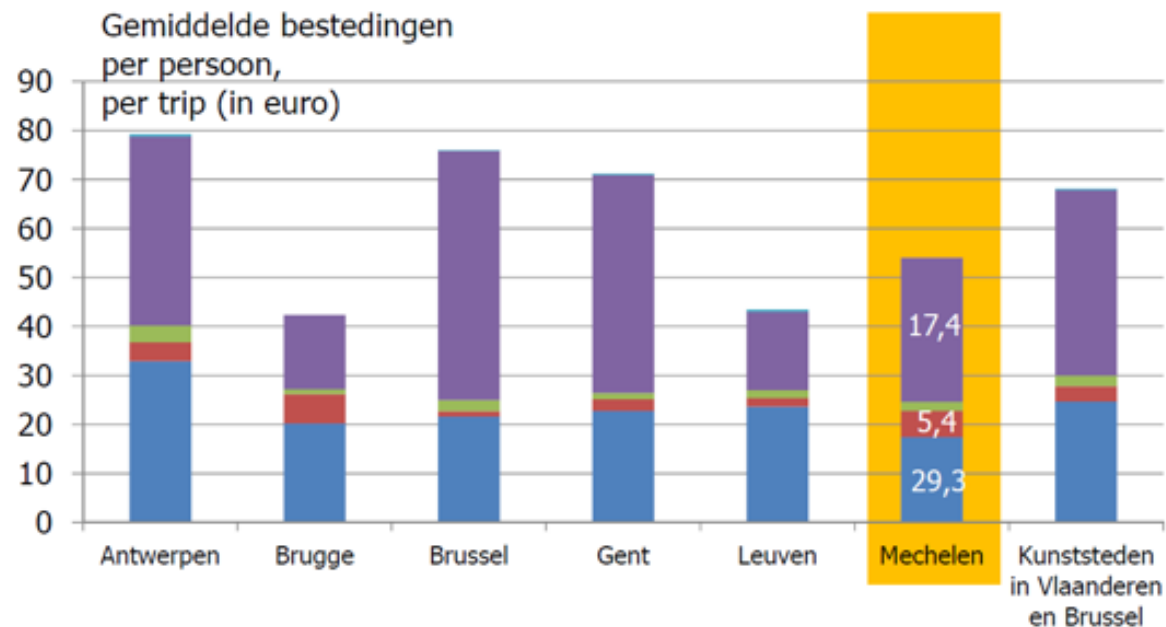
Bestedingen toeristen in Mechelen | verblijfstoerisme 2011-2018



Bron: Toerisme Vlaanderen

Ter info: besteding residentiële MICE-toerist : € 234 per nacht per persoon (2013)

Bestedingen toeristen in Mechelen | dagtoerisme 2011*



€ 54 per persoon
775.000 dagtoeristen
41,8 miljoen euro
bestedingen

■ Reca ■ Attracties ■ Transport ■ Shopping ■ Andere

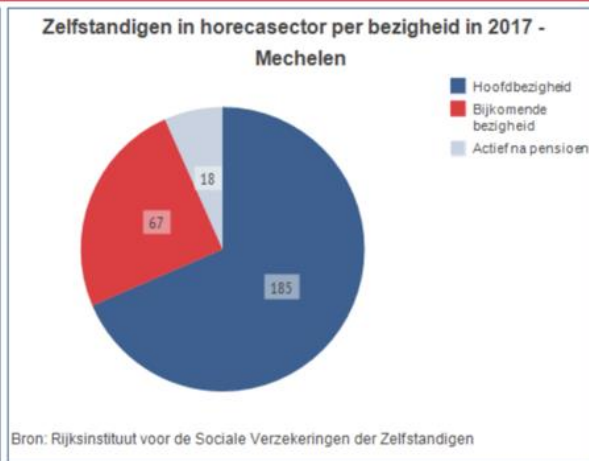
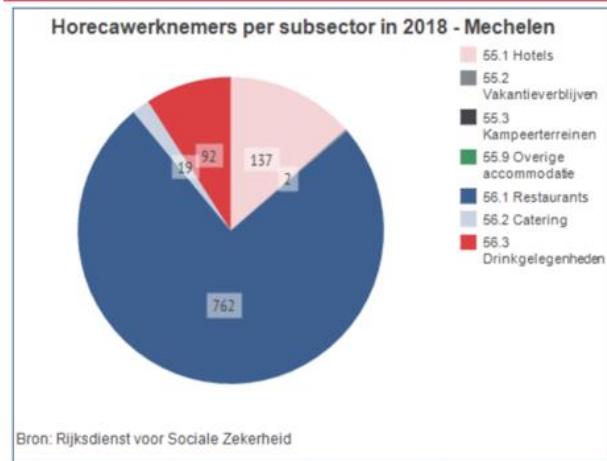
Bron: Kunststedenonderzoek, 2011

Ter info: besteding niet-residentiële MICE-toerist : € 41 per dag (2013)

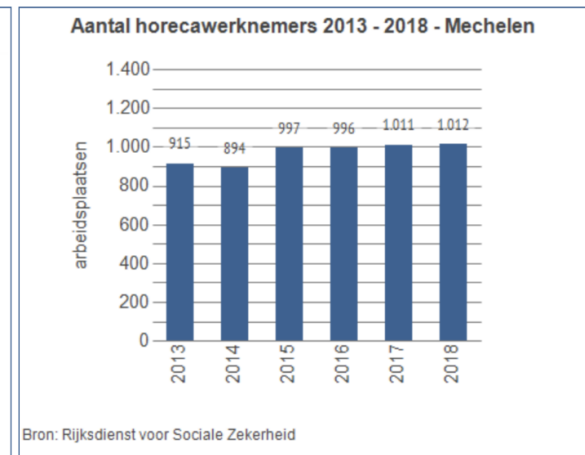
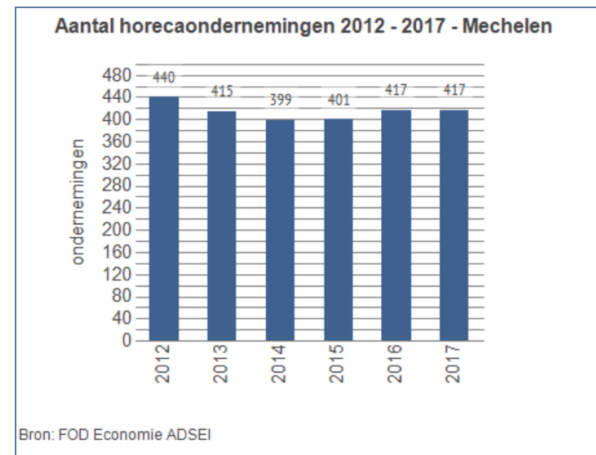
*Geen recentere cijfers beschikbaar, ter indicatie.

Horeca Mechelen | aanbod, werkgelegenheid en investeringen

In Mechelen werken in totaal 1.012 horecawerknemers. Dit is 3,0% van alle werknemers in alle sectoren in Mechelen (nationaal gemiddelde 2018: 3,4%). Het aantal zelfstandigen (incl. helpers) in de horecasector in Mechelen bedraagt 270. Het aandeel van de horecasector ten opzichte van alle sectoren bedraagt 3,9% (nationaal gemiddelde 2017: 4,0%).



Het aantal horecaondernemingen is in Mechelen over een periode van vijf jaar afgenomen, van 440 in 2012 naar 417 in 2017 (-5,2%). Ter vergelijking: in het Vlaams gewest zien we een stijging van het aantal ondernemingen van 33.298 in 2012 naar 34.681 in 2017 (4,2%).



Het aantal werknemers in de horecasector is de laatste jaren gestegen, van 915 in 2013 naar 1.012 in 2018 (10,6%). Ter vergelijking: in het Vlaams gewest zien we een stijging van het aantal werknemers van 66.100 in 2013 naar 75.558 in 2018 (14,3%).

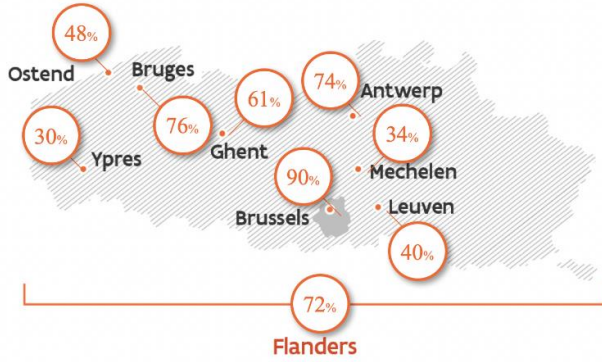
	Totale omzet en investeringen in de horecasector - Arrondissementen											
	2015				2016				2017			
	omzet in horecasector	investeringen in horecasector	investeringen in hotels en dergelijke accommodatie	investeringen in restaurants en mobiele eetgelegenheden	omzet in horecasector	investeringen in horecasector	investeringen in hotels en dergelijke accommodatie	investeringen in restaurants en mobiele eetgelegenheden	omzet in horecasector	investeringen in horecasector	investeringen in hotels en dergelijke accommodatie	investeringen in restaurants en mobiele eetgelegenheden
Brugge	685.919.000	54.745.000	18.867.000	24.602.000	705.927.000	68.819.000	24.903.000	29.710.000	752.359.000	52.000.000	14.295.000	25.929.000
Diksmuide	48.118.000	5.581.000	?	3.937.000	?	4.797.000	?	2.946.000	?	?	?	2.848.000
Ieper	127.212.000	16.571.000	?	5.679.000	132.337.000	17.306.000	2.876.000	7.112.000	139.727.000	15.199.000	2.266.000	7.641.000
Kortrijk	308.675.000	25.920.000	?	15.266.000	321.600.000	22.232.000	?	12.496.000	332.371.000	?	4.008.000	17.753.000
Oostende	434.661.000	55.038.000	?	15.209.000	464.454.000	42.495.000	?	12.077.000	536.022.000	?	9.967.000	16.558.000
Roeselare	130.731.000	12.967.000	?	6.908.000	142.707.000	17.545.000	?	8.532.000	155.755.000	13.801.000	?	6.992.000
Tielt	55.697.000	5.236.000	?	2.872.000	?	5.337.000	?	2.613.000	?	?	?	3.165.000
Veurne	209.982.000	19.948.000	7.259.000	8.647.000	221.209.000	19.727.000	4.440.000	9.725.000	224.006.000	17.990.000	4.185.000	10.041.000
Aalst	214.149.000	13.228.000	?	7.727.000	223.443.000	15.072.000	?	7.822.000	232.777.000	18.294.000	?	10.302.000
Dendermonde	144.967.000	10.994.000	?	8.226.000	153.461.000	12.871.000	?	8.301.000	160.169.000	12.063.000	?	7.423.000
Eeklo	61.887.000	6.415.000	?	4.619.000	65.150.000	4.274.000	?	3.216.000	70.638.000	4.240.000	?	2.882.000
Gent	681.338.000	45.767.000	?	23.144.000	737.180.000	54.588.000	10.156.000	29.942.000	803.180.000	66.665.000	20.977.000	28.649.000
Oudenaarde	137.802.000	10.780.000	1.694.000	6.926.000	142.170.000	9.474.000	1.660.000	5.114.000	149.054.000	9.669.000	?	5.150.000
Sint-Niklaas	213.799.000	15.427.000	?	10.957.000	233.923.000	12.629.000	760.000	8.849.000	252.409.000	17.754.000	4.675.000	9.431.000
Antwerpen	1.541.517.000	74.114.000	7.710.000	49.111.000	1.593.551.000	92.525.000	12.647.000	58.409.000	1.719.239.000	106.416.000	?	62.618.000
Mechelen	282.365.000	?	592.000	11.366.000	300.516.000	?	273.000	11.824.000	326.973.000	19.969.000	?	11.170.000
Turnhout	452.691.000	?	10.950.000	18.412.000	484.150.000	?	17.105.000	18.435.000	523.450.000	83.543.000	?	17.271.000
Halle-Vilvoorde	815.732.000	48.901.000	17.982.000	16.361.000	741.274.000	47.082.000	?	16.033.000	723.975.000	44.833.000	7.205.000	20.156.000
Leuven	435.579.000	31.538.000	7.710.000	15.916.000	464.106.000	39.618.000	?	15.722.000	488.158.000	39.958.000	7.509.000	22.407.000
Hasselt	401.834.000	33.129.000	4.527.000	20.303.000	439.340.000	31.138.000	3.310.000	19.099.000	475.214.000	58.060.000	?	27.935.000

Kansen

Toeristische groei creëert kansen voor ondernemers. Duurzaam groeien zorgt ervoor dat vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd.

Horeca-ondernemers, winkeliers en verenigingen die de ontwikkeling van horeca en winkels stimuleren, zijn een standvastige partner in de verdere strategische ontwikkeling van de bestemming Mechelen.

BEKEND MET BELGIË, BRUSSEL, VLAANDEREN EN ANDERE BELANGRIJKE STEDEN



93% België

IMAGO KUNSTSTEDEN OPEN VRAAG: HOE ZOU U DE STAD IN DRIE WOORDEN TYPEREN? TOP 5 ANTWOORDEN

STAD	BRUSSEL	STAD	ANTWERPEN	STAD	BRUGGE
n (ongewogen) =	1244	n (ongewogen) =	613	n (ongewogen) =	989
Mooi, prachtig	20	Mooi, prachtig	32	Mooi, prachtig	54
Wereldstad, culturele diversiteit, immigratie	16	Gastvrij, gezellig, vriendelijk	26	Geschiedenis, historisch	31
Chocolade, pralines	13	Geschiedenis, historisch	25	Gastvrij, gezellig, vriendelijk	17
Europa, Europese hoofdstad	13	Shopping, handel, fashion	14	Middeleeuwen	13
Architectuur, gebouwen	12	Levendig, actief, altijd iets te doen	12	Rustig, relax, cool	13

STAD	GENT	STAD	LEUVEN	STAD	MECHELEN
n (ongewogen) =	532	n (ongewogen) =	219	n (ongewogen) =	276
Gastvrij, gezellig, vriendelijk	35	Mooi, prachtig	70	Gastvrij, gezellig, vriendelijk	62
Geschiedenis, historisch	34	Gastvrij, gezellig, vriendelijk	66	Mooi, prachtig	59
Mooi, prachtig	22	Proper, goed onderhouden	31	Proper, goed onderhouden	23
Feesten, folklore	12	Universiteit, studenten	13	Geschiedenis, historisch	16
Cultuur, cultureel	11	Geschiedenis, historisch	11	Rustig, relax, cool	10

PROFIEL PER STAD

LEEFTIJD (%)

STAD	TOTAAL	BRUSSEL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	3873	1244	2629	613	989	532	219	276
18 - 34	36	37	35	47	32	38	6	13
35 - 49	26	29	25	27	23	24	26	22
50 - 64	28	30	27	21	30	26	35	32
65+	10	4	13	5	15	12	34	33
Gemiddelde leeftijd	43	42	44	39	46	43	56	54

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL ● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

ACTIVITEITEN LAATSTE 24 UUR PER STAD

STAD	TOTAAL	BRUSSEL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	3734	1212	2522	594	958	495	213	262
Monumenten, kerken, musea,	65	63	67	51	76	55	85	86
Gastronomische beleving,	50	45	54	61	40	68	76	76
Shoppen, winkelstraten bezocht,	45	45	46	68	36	33	52	49
Begeleide stadsrondritten en -rondvaarten	15	6	20	5	32	22	4	8
Vrienden, familie of kennissen bezocht	10	19	5	3	3	7	20	12
Evenementen of concerten bezocht	8	9	8	15	3	7	14	14
Iets anders	7	3	9	12	5	22	5	3

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL ● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

LOGIESVORM PER STAD

STAD	TOTAAL	BRUSSEL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	3873	1244	2629	613	989	532	219	276
Hotel	69	62	73	80	71	60	82	87
bed and breakfast, gastenkamer	17	19	15	8	18	23	8	9
privékamer zonder ontbijt	5	8	4	5	2	5	8	3
vakantiewoning, appartement	4	8	1	1	2	1	1	0
jeugdlogies, jeugherberg, hostel	4	3	5	4	5	7	1	1
Camping, kampeerauto terrein	1	0	2	1	2	3	1	0

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL ● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

BELANGRIJKSTE TRANSPORTMIDDEL NAAR DE BESTEMMING PER STAD

STAD	TOTAAL	BRUSSEL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	3873	1244	2629	613	989	532	219	276
Eigen wagen of wagen van een reisgenoot	45	33	52	42	46	65	82	80
Gewone trein	19	13	23	31	21	20	12	15
Vliegtuig	18	30	10	12	14	3	1	1
TGV, Thalys, ICE, Eurostar	12	17	9	8	11	6	2	0
Touringcar	3	5	2	2	3	2	0	1
Huurwagen	1	2	1	1	2	2	0	0
Boot	1	0	1	3	2	0	0	0
Andere	1	0	1	2	1	2	2	2

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL ● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

DETAIL GASTRONOMISCHE BELEVING DE LAATSTE 24 UUR PER STAD

STAD	TOTAAL	BRUSSEL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	3734	1212	2522	594	958	495	213	262
typische cafes bezocht	30	31	29	27	24	31	62	52
terrassetjes gedaan	23	13	29	38	14	39	65	60
verfijnd tafelen	11	6	15	25	10	13	9	8
degustaties van andere streekgerechten	9	7	11	5	6	23	27	29
bierdegustatie	9	10	9	3	13	8	8	8
brouwerij, stokerij bezocht	7	7	7	4	10	4	8	12
Chocolade degustatie, chocoladeworkshop	6	7	6	4	10	2	2	1
andere	4	0	6	12	2	12	1	3
weet niet	1	1	1	1	1	0	0	1
ACTIVITEIT NIET GEDAAN	50	56	46	39	60	32	24	24

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL ● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

TEVREDENHEID IN DETAIL GEMIDDELDE SCORE PER STAD

STAD	BRUSSEL	TOTAAL	ANDERE STEDEN	ANTWERPEN	BRUGGE	GENT	LEUVEN	MECHELEN
n (ongewogen) =	1212	3734	2522	594	958	495	213	262
kwiteit logies	8.03	8.05	8.06	7.79	8.20	8.05	8.11	8.39
aanbod aan attracties en activiteiten overdag	7.77	7.97	8.09	7.90	8.29	7.90	8.00	8.01
aanbod aan attracties en activiteiten 's avonds	7.69	7.85	7.96	8.14	7.94	7.72	8.00	8.04
kwiteit van de attracties en activiteiten	8.83	8.04	8.17	8.15	8.30	7.93	8.01	8.07
netheid in de stad	7.43	8.03	8.41	7.80	8.85	8.26	8.08	8.42
kwiteit van restaurants en cafés	7.86	8.04	8.15	8.10	8.16	8.18	8.16	8.22
algemene prijs-kwiteit op de bestemming	7.71	7.62	7.56	7.67	7.34	7.81	7.88	8.04
vriendelijkheid, gastvrijheid van de bevolking	8.34	8.34	8.48	8.19	8.68	8.58	8.20	8.25

● SIGNIFICANT HOGER DAN TOTAAL

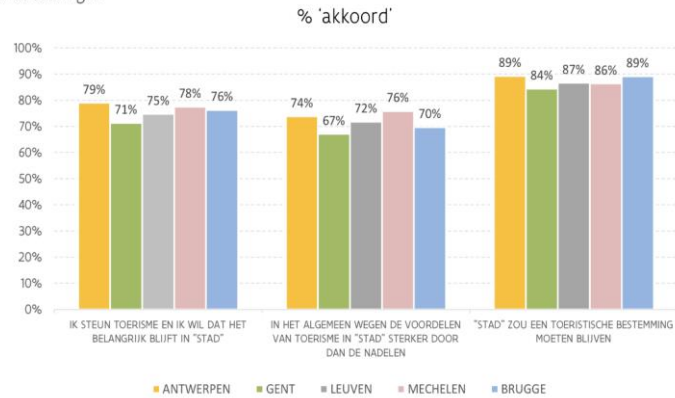
● SIGNIFICANT LAGER DAN TOTAAL

Draagvlak I bewoners steunen toerisme

RESULTATEN

Steun aan toerisme

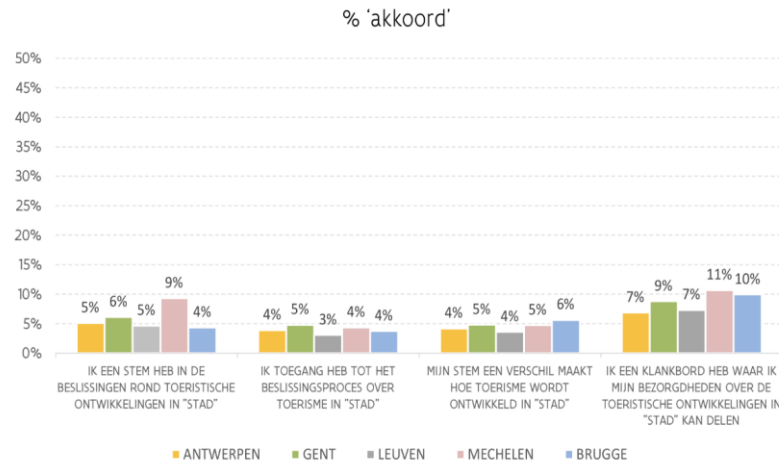
% 'akkoord' met de stelling ...



Bewoners kunststeden

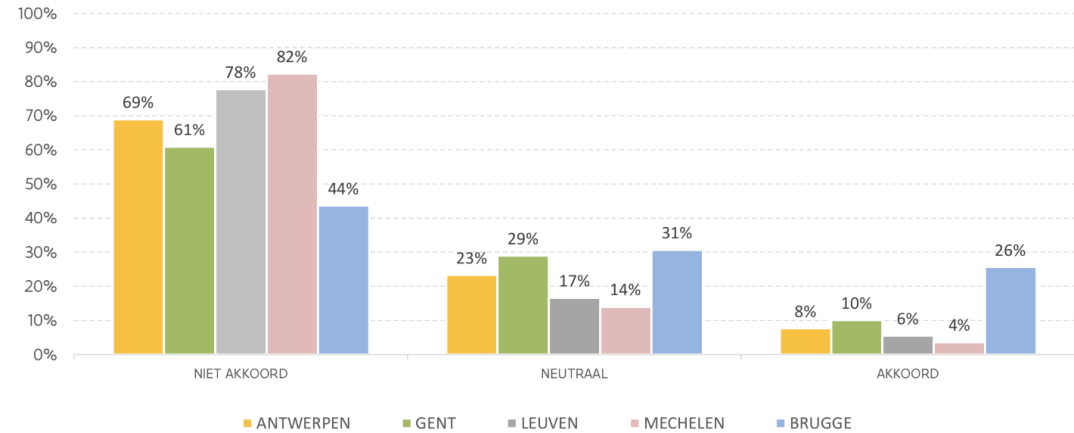
Gevoel van betrokkenheid

% 'akkoord' met de stelling: "Ik heb het gevoel dat..."



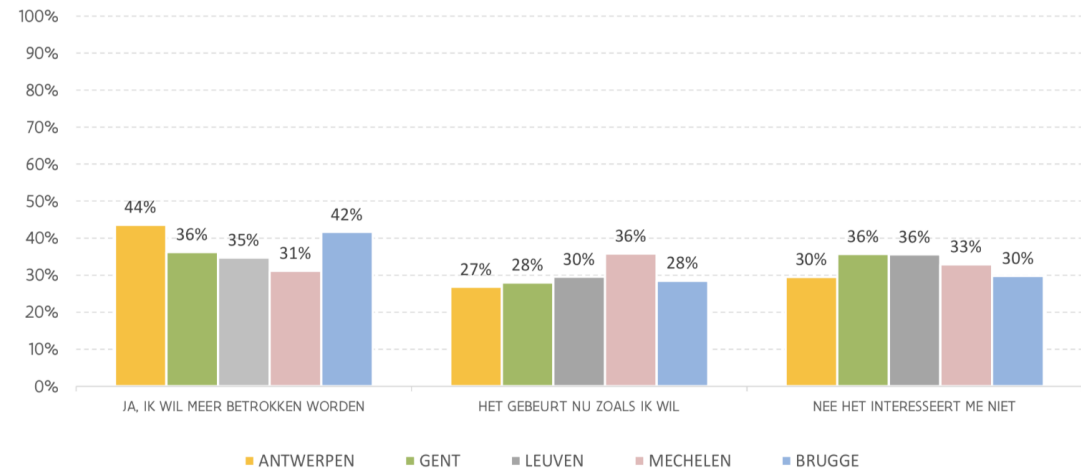
Impact

Toeristen in mijn stad zorgen voor overlast



Gevoel van betrokkenheid

Wil men betrokken worden?



Draagvlak I druk van verblijfstoerisme tav. lokale bevolking

Hotelfunctie-index

Mechelen: 0,71 kamers per 100 inwoners

Leuven 1,12

→ Gent 0,8

Brugge 2,8

Antwerpen 0,87

Overnachtingen-index

Evolutie van het aantal overnachtingen per inwoner , 2006-2014 en 2015-2016.

	2006	2008	2010	2012	2014	2015*	2016*
Antwerpen	3,08	3,35	3,24	3,53	3,53	3,75	3,51
Gent	2,90	3,23	3,31	3,70	3,98	4,17	3,89
Aalst	0,51	0,63	0,54	0,62	0,85	0,77	0,85
Brugge	11,73	12,67	13,40	15,22	16,95	17,25	15,28
Genk	2,46	2,42	2,58	2,61	2,61	3,02	2,75
Hasselt	1,88	2,40	2,60	2,51	2,42	2,60	2,88
Kortrijk	1,57	1,95	2,29	2,78	2,79	3,04	3,08
Leuven	2,56	3,01	2,80	3,67	4,42	4,97	4,91
Mechelen	1,77	2,02	2,15	2,47	2,45	2,66	2,57
Oostende	15,45	14,22	12,36	12,32	1,52	17,96	17,77
Roeselare	0,63	0,72	0,66	0,73	0,69	1,04	1,15
Sint-Niklaas	0,52	0,55	0,78	0,86	1,08	1,16	1,19
Turnhout	1,08	1,62	1,44	1,43	1,30	4,88	1,29
Totaal 13 steden	3,64	3,89	3,84	4,21	4,48	4,88	4,61
Vlaams Gewest	3,85	3,73	3,69	3,63	3,58	3,78	3,69
Brussels Gewest	4,75	5,03	5,10	5,26	5,68	5,48	4,39

* Door een methodologische wijziging kunnen cijfers vanaf 2015 niet vergeleken worden met oudere overnachtingscijfers (zie aandachtspunten).

Bron: Statbel, bewerking Statistiek Vlaanderen.

Contact

Visit Mechelen

Els Van Zele

Destination Marketing Expert

els.vanzele@mechelen.be

+32 15 29 80 11