

De markt van bijeenkomsten II

Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen



Het onderzoek "De markt van bijeenkomsten II" is in opdracht van de Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen uitgevoerd door LAGroup *Leisure & Arts Consulting* in samenwerking met NIPO *het marktonderzoeksbureau*, beide te Amsterdam.

© Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC)
December 2001

Niets uit dit rapport mag op enigerlei wijze worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de VNC.

Het onderzoek is te bestellen bij het secretariaat van de VNC
Gebouw Rivierstaete
Amsteldijk 166
1079 LH Amsterdam
t: 020 644 38 61
f: 020 644 59 35
e: vnc@nlcongress.nl
i: www.vergaderbelangen.nl; www.congresbelangen.nl

Voorwoord

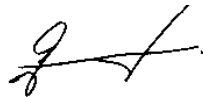
De Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC) hecht veel waarde aan cijfers die meer inzicht verschaffen over de markt waarin haar leden opereren. Door de gesprekken met de aangesloten leden kan dit inzicht redelijk worden gegeven. Maar om de markt en dan met name de vraagzijde van de markt goed te kunnen bestuderen, is een onderzoek onder *meeting planners* van wezenlijk belang.

In 1995 heeft de VNC het initiatief genomen het onderzoek Markt van Bijeenkomsten uit te voeren. Dit onderzoek, dat de vraagzijde van de markt belicht, geeft inzicht in de keuzemotieven van *meeting planners* op de nationale markt. Vijf jaar later, in 2000, heeft de Algemene Leden Vergadering van de vereniging ingestemd met het voorstel van het bestuur om wederom een onderzoek naar de vraagzijde van de markt te laten uitvoeren. Doel van het onderzoek is om enerzijds inzicht te krijgen in de (veranderde?) motieven van de *meeting planners* en anderzijds onze leden een instrument aan te bieden dat van dienst kan zijn bij het nemen van toekomstige strategische beslissingen. Hoewel de uitkomsten van dit nieuwe onderzoek in grote lijnen kunnen worden vergeleken met de uitkomsten uit het onderzoek van 1995, is de insteek anders. Het accent ligt meer op het beschrijven van de verschillende vragersprofielen. Daarnaast is ook een andere onderzoeksmethodiek gehanteerd.

Het onderzoek is in 2001 uitgevoerd door LAgrou *Leisure & Arts Consulting*. In totaal hebben ruim 400 congres- en vergaderplanners gereageerd op de enquête die in juli per diskette is verzonden aan meer dan 1.500 *meeting planners* in Nederland. De adressen zijn aangeleverd door Het Accommodatie Bureau te Woudenberg en het veldwerk is verricht door NIPO, *het marktonderzoeksinstituut*.

Wij hopen dat de uitkomsten van dit onderzoek u in de toekomst helpen bij het nemen van strategische beslissingen en zij zo een bijdrage leveren aan een nog beter rendement.

Namens het bestuur van de Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen,



J.J. Jouret
Voorzitter

Inhoud

	Voorwoord	1
1	Inleiding	5
1.1	Afbakening	5
1.2	Onderzoeksaanpak	6
1.3	Leeswijzer	7
2	De bijeenkomstenmarkt naar type bijeenkomst	9
2.1	Typen bijeenkomsten: vergaderingen het vaakst	9
2.2	Frequentie: trainingen het meest	10
2.3	De duur van de bijeenkomst: 65% één dag(deel)	11
2.4	Populairste bijeenkomstdag: donderdag	13
2.5	Accommodatievoorkeur: hotel veruit favoriet	16
2.6	Deelnemers: vooral Nederlanders uit het eigen bedrijf	17
2.7	Aanvullende diensten: 70% via de accommodatie	21
2.8	Budgetten: een lichte stijging verwacht	23
3	Van informatievergaring tot boeking	25
3.1	Geraadpleegde informatiebronnen: Acco en internet	25
3.2	Accommodatiekeuze: 'value for money' en ligging voornaamste criteria	27
3.3	Belang ligging nader verklaard	29
3.4	Wijze van boeken: intermediair populair	31
3.5	Wijze van boeken: feitelijk toch rechtstreeks	34
3.6	Respondenten: meer dan 50% ook beslisser	34
3.7	Ontwikkeling in de tijd: positieve verwachtingen	35
4	Vragersprofielen	39
4.1	Segmentering vraagmarkt	39
4.2	Type bijeenkomsten per sector	40
4.3	Zakelijke dienstverlening	41
4.4	Overheid	43
4.5	Non-profit instellingen	45
4.6	Overig bedrijfsleven	47
5	Aanbod van congres- en vergaderzalen voor externe bijeenkomsten	51
5.1	Aanbod volgens Bedrijfschap Horeca en Catering	51
5.2	Aanbod volgens gespecialiseerde media	52

6	Trends en toekomstige ontwikkelingen	59
6.1	Inleiding	59
6.2	Belangrijkste trends en ontwikkelingen	59
6.3	BSE ‘ Beyond September 11th ’	64
7	Conclusie en aanbevelingen	67
7.1	Conclusie	67
7.2	Aanbevelingen	68
b1	Betrokken personen	

1

Inleiding

Al jaren is in Nederland sprake van een toenemend aantal congressen, vergaderingen, cursussen, seminars en andere bijeenkomsten. De overeenkomst tussen deze typen bijeenkomsten is dat zij gericht zijn op kennisoverdracht en dat zij plaatsvinden in externe accommodaties. De groei van de vraag heeft gevolgen gehad voor de plaats waar en de manier waarop externe bijeenkomsten worden gehouden. Het aanbod van zaalaccommodaties voor deze markt is sterk toegenomen en verbreed qua type accommodaties. Internet en videoconferencing hebben een verschuiving - niet noodzakelijkerwijs een vermindering - van bijeenkomsten teweeggebracht. Er komen steeds meer professionele intermediairs en organisatoren op de markt en de meetingplanner heeft binnen de bedrijven, instellingen en overheden een niet meer weg te denken rol ingenomen bij het bewaken van logistiek en financiën van externe bijeenkomsten.

Dit rapport zal een beeld schetsen van de vraagkant van de markt. Welke organisaties boeken vooral externe bijeenkomsten, wat voor bijeenkomsten zijn dat, wie nemen er aan deel en waar worden zij gehouden. Welke criteria hanteert men bij de keuze van een accommodatie, welke media worden daarbij gebruikt en - niet onbelangrijk - wat is de rol van de boeker?

Verder wordt de actuele stand van het aanbod in kaart gebracht en tenslotte wordt een voorzichtige blik op de nabije toekomst geworpen. Hoe zal volgens de meetingplanners het boekingspatroon zich de komende jaren ontwikkelen? En welke trends en ontwikkelingen zullen in belangrijke mate van invloed zijn op de bijeenkomstenmarkt?

1.1 Afbakening

De definitie die in dit onderzoek is gehanteerd voor externe bijeenkomsten luidt:

'bijeenkomsten voor kennisoverdracht en productpresentaties, gehouden in externe accommodaties'.

Deze definitie is iets breder dan de definitie die doorgaans wordt gebruikt, doordat productpresentaties - bijeenkomsten op de grens van kennisoverdracht en verkoop - zijn toegevoegd én bijeenkomsten in accommodaties die niet primair voor dat doel worden geëxploiteerd ook worden meegenomen¹. Beurzen daarentegen worden in deze definitie buiten beschouwing gelaten, omdat het hierbij vooral gaat om verkoop en vrijwel niet om kennisoverdracht.

Wij zijn van mening dat door ontwikkelingen in de alledaagse praktijk automatisch al sprake is van een verbreding van de definitie van de markt van bijeenkomsten. De grenzen tussen diverse typen bijeenkomsten zijn aan het verschuiven; veel meer dan vroeger maken evenementen, feestelijke activiteiten en dergelijke deel uit van bijeenkomsten voor kennisoverdracht.

¹ Bijvoorbeeld: kastelen, musea, pretparken en dergelijke.

In het onderzoek zijn de volgende typen bijeenkomsten onderscheiden:

1. Vergaderingen;
2. Trainingen / cursussen (hierna te noemen: trainingen);
3. Seminars / workshops / symposia (hierna te noemen: seminars);
4. Productpresentaties;
5. Evenementen;
6. Congressen / conventies / conferenties (hierna te noemen: congressen);
7. Brainstormsessies / heidesessies (hierna te noemen: brainstormsessies).

1.2 Onderzoeksaanpak

Het onderzoek naar de externe bijeenkomstenmarkt omvatte in oorsprong drie onderdelen:

- analyse van de vraagmarkt;
- in kaart brengen van trends en ontwikkelingen;
- inventariseren van het huidige aanbod.

Naderhand is in overleg met de VNC besloten een aanvullend onderzoek te doen naar de gevolgen van de gebeurtenissen op 11 september 2001 voor de bijeenkomstenmarkt.

Voor elk deelonderzoek wordt hieronder aangegeven hoe het onderzoek is uitgevoerd.

Analyse van de vraagmarkt

Voor de analyse van de vraagmarkt zijn door het NIPO schriftelijke enquêtes afgenomen. Deze enquêtes zijn per diskette verstuurd. Voor de adressen is gebruik gemaakt van een adressenbestand van Het Accommodatie Buro, dat ruim 38.000 adressen omvat. Er is een a-selecte steekproef aangeschreven van totaal 1.500 adressen. De bruikbare respons bedroeg 405 enquêtes (27%). Het veldwerk vond plaats in juli en augustus 2001. Tezamen boekten de respondenten in 2000 circa 22.000 externe bijeenkomsten. Het bestand bevat bedrijven, overheden, instellingen en instanties die externe bijeenkomsten organiseren en kan door zijn omvang worden beschouwd als representatief voor de markt van actieve boekers van externe bijeenkomsten in Nederland. Bij de interpretatie van de uitkomsten van een klein aantal vragen moet wel worden opgelet voor vertekening omdat alleen het bestand van het Accommodatie Buro is gebruikt (bijvoorbeeld bij de vraag van welke informatiebronnen gebruik is gemaakt om externe zaalruimte te zoeken).

De voornaamste uitkomsten uit het veldwerk zijn vervolgens in telefonische diepte-interviews voorgelegd aan een veertiental kenners van de bijeenkomstenmarkt. Het doel van deze interviews was om meer verdieping te krijgen van de uitkomsten van de enquêtes en meer in te gaan op de trends en verwachtingen. De interviews zijn gehouden met een aantal grote bedrijven die vaak gebruik maken van externe zaalruimten, vertegenwoordigers van koepelorganisaties, professional congress organisers en organisatiebureaus. In bijlage 1 zijn de namen opgenomen van de geïnterviewden.

In kaart brengen van trends en ontwikkelingen

De trends en ontwikkelingen zijn op een aantal wijzen geïnventariseerd. Zo is er gebruik gemaakt van literatuur op dit gebied, maar is ook tijdens de diepte-interviews aan dit onderwerp aandacht besteed.

Inventariseren van het huidige aanbod

Door middel van bureauonderzoek is het aanbod van congres- en vergaderaccommodaties en accommodaties die zijdelings op deze markt actief zijn, in kaart gebracht. Daarbij is het aanbod waar mogelijk afgezet tegen metingen op eerdere peildata. Voor de inventarisatie van het aanbod is gebruik gemaakt van de volgende media:

- Vergaderaccommodatiegids 2001 (Samson bv);
- QM Meeting Planner 2001 (Quality in Meetings);
- Het Accommodatie Buro (databestand 2001);
- Overzicht 2001 van erkende congres- en vergaderaccommodaties van de Stichting Uitvoering Erkenningregeling VNC;
- Nederlandse Kastelengids 2001 (Nederlandse Kastelenstichting).

Gevolgen 11 september 2001

De gebeurtenissen van 11 september en daarna vonden plaats na het veldwerk voor dit onderzoek. Dit betekent dat de antwoorden van de ondervraagden - vooral wat betreft de vragen gericht op de toekomst - daar niet door zijn beïnvloed en dus ook niet door zijn gekleurd. Het zou echter niet realistisch zijn om te doen alsof de gebeurtenissen van 11 september niet van invloed zijn op de bijeenkomstensector. Om die reden zijn er in december 2001 circa honderd telefonische interviews gehouden met meetingplanners waarbij specifiek is ingegaan op de gevolgen voor het boekingsgedrag van de gebeurtenissen op en na 11 september. De uitkomsten van dit aanvullende onderzoek zijn apart besproken in paragraaf 6.3.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een beeld geschetst naar *type bijeenkomst*. Hier worden overeenkomsten en verschillen gegeven tussen de typen bijeenkomsten, van vergaderingen tot congressen: aantal en herkomst van de deelnemers, de gebruikte accommodaties voor elk type bijeenkomst, de duur van de bijeenkomst, en dergelijke.

Hoofdstuk 3 gaat in op het *keuzeproces* van de respondenten bij het boeken van een bijeenkomst. Welke informatiebronnen worden geraadpleegd bij het zoeken naar een geschikte accommodatie, welke criteria gebruikt men bij de keuze van een accommodatie en op welke wijze boekt men de bijeenkomst.

In hoofdstuk 4 is het *type vrager* de insteek. De hoofdindeling is die naar sector: zakelijke dienstverlening, overig bedrijfsleven, non-profit instellingen en overheid. Per sector wordt een profiel van de sector geschetst en het boekingsgedrag in kaart gebracht.

In hoofdstuk 5 wordt overgestapt van de vraagmarkt naar de *aanbieders*. Voor zover dit mogelijk is, wordt de omvang gegeven van de markt van bedrijven die zalen verhuren voor externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht. Het gaat dan om aantal bedrijven, aantal zalen en zitcapaciteit van de zalen. Dieper wordt ingegaan op de typologie van die bedrijven en de geografische verdeling.

Hoofdstuk 6 benoemt trends en ontwikkelingen die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen en die van invloed (zullen) zijn op vooral de vraagzijde van de markt van externe bijeenkomsten. Specifiek wordt daarbij aandacht besteed aan de manier waarop de vraagmarkt heeft gereageerd op de gebeurtenissen op en na 11 september 2001.

Tenslotte wordt in hoofdstuk 7 een aantal aanbevelingen gedaan aan de VNC-leden om beter te kunnen inspelen op de geconstateerde ontwikkelingen.

2

De bijeenkomstenmarkt naar type bijeenkomst

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de bijeenkomstenmarkt naar type bijeenkomst. Overeenkomsten en verschillen worden gegeven tussen verschillende soorten bijeenkomsten voor kennisoverdracht, van vergaderingen tot congressen, van productpresentaties tot brainstormsessies. Aan bod komen de gebruikte accommodaties voor elk type bijeenkomst, de duur van de bijeenkomst, herkomst van de deelnemers, en dergelijke. Daar waar het relevant is, worden verschillen aangegeven tussen vragers/boekers naar verschillende criteria: grootte van het bedrijf van de boeker, het aantal boekingen dat men per jaar maakt en de sector waarin men opereert.

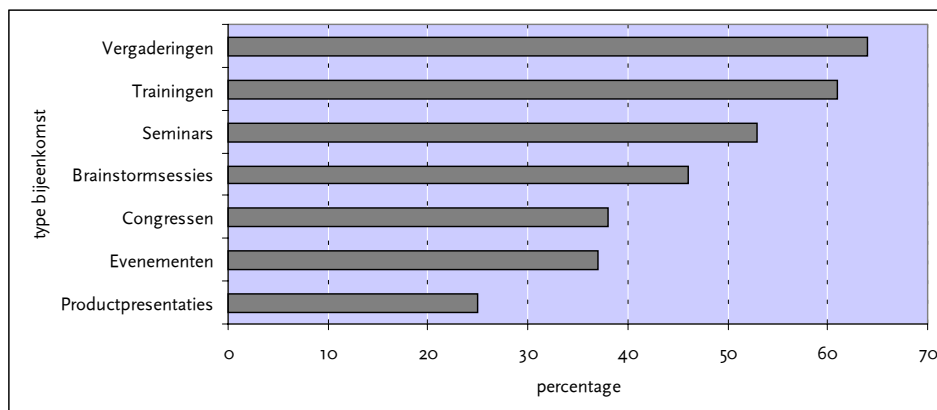
2.1 Typen bijeenkomsten: vergaderingen het vaakst

In totaal zijn er door de ruim 400 ondervraagden in het jaar 2000 circa 22.000 bijeenkomsten gehouden. Deze zijn onder te verdelen in de volgende typen:

1. Vergaderingen;
2. Trainingen (inclusief cursussen);
3. Seminars (inclusief workshops en symposia);
4. Productpresentaties;
5. Evenementen;
6. Congressen (inclusief conventies en conferenties);
7. Brainstormsessies (inclusief 'heidesessies').

In Figuur 1 staat een overzicht van het type bijeenkomsten dat in de afgelopen twaalf maanden door de respondenten in een externe accommodatie is georganiseerd. De tabel geeft aan dat dergelijke typen bijeenkomsten door de respondent worden georganiseerd, maar niet hoeveel er zijn georganiseerd (zie daarvoor paragraaf 2.2). Een ruime meerderheid heeft tenminste één vergadering, training en/of seminar georganiseerd. Iets minder dan de helft organiseerde de afgelopen twaalf maanden een brainstormsessie en ongeveer een derde organiseerde een congres en/of evenement. Een kwart organiseerde een externe productpresentatie.

Figuur 1 Percentage respondenten dat een type bijeenkomst organiseerde in de afgelopen twaalf maanden

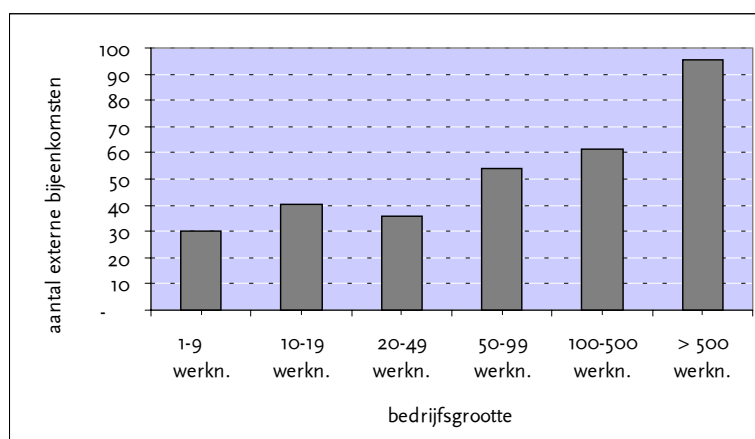


Als de omvang van het bedrijf, in relatie tot het type bijeenkomst dat wordt georganiseerd, wordt bekeken, dan valt op dat kleinere bedrijven met één vestiging significant minder in een externe accommodatie een vergadering, evenement of brainstormsessie hebben georganiseerd. Grote bedrijven hebben naar verhouding juist vaker evenementen en brainstormsessies in externe accommodaties georganiseerd.

2.2 Frequentie: trainingen het meest

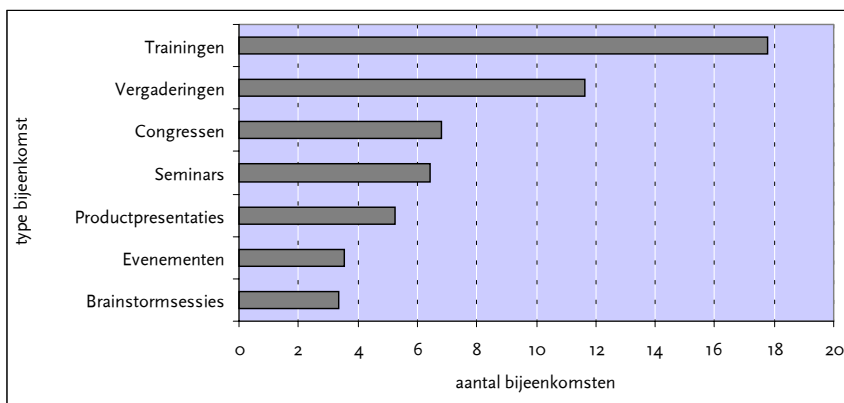
Om inzicht te krijgen in het *aantal* georganiseerde bijeenkomsten is gevraagd hoeveel van elk type bijeenkomst men in de afgelopen twaalf maanden had georganiseerd. Het bleek dat dit gemiddeld neerkwam op totaal 55 externe bijeenkomsten. Dit hoge gemiddelde wordt veroorzaakt door de grotere bedrijven en het hoge aandeel van die bedrijven in de steekproef. Het is logisch dat het aantal externe bijeenkomsten dat een bedrijf organiseert, gemiddeld gesproken toeneemt of afneemt met de schaal van het bedrijf (Figuur 2).

Figuur 2 Gemiddeld aantal per respondent georganiseerde externe bijeenkomsten in de afgelopen twaalf maanden, naar bedrijfsgrootte



Het aantal bijeenkomsten uitgesplitst naar type bijeenkomst is weergegeven in Figuur 3.

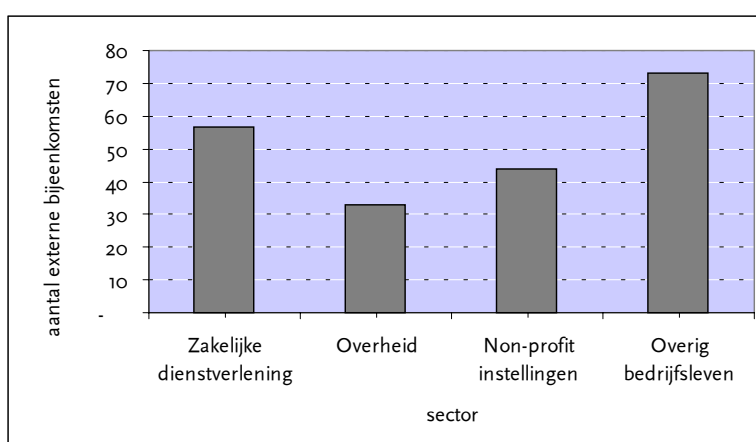
Figuur 3 Gemiddeld aantal per respondent georganiseerde externe bijeenkomsten in de afgelopen twaalf maanden, naar type bijeenkomst



Uit Figuur 3 blijkt dat weliswaar vergaderingen het vaakst door bedrijven extern worden georganiseerd, maar dat *in aantal* gezien er het meest trainingen extern worden gehouden. Ofwel, 64% van de respondenten geeft aan de afgelopen maanden vergaderingen buiten de deur te hebben georganiseerd en gemiddeld waren dat er twaalf per respondent. En 61% van de respondenten geeft aan de afgelopen maanden trainingen buiten de deur te hebben georganiseerd en gemiddeld waren dat er achttien per respondent.

Als de sector waarin een bedrijf opereert wordt meegenomen, blijken overheid en non-profit instellingen het kleinste en het 'overig bedrijfsleven' het grootste aantal bijeenkomsten te hebben georganiseerd in de afgelopen twaalf maanden.

Figuur 4 Gemiddeld aantal per respondent georganiseerde externe bijeenkomsten in de afgelopen twaalf maanden naar sector

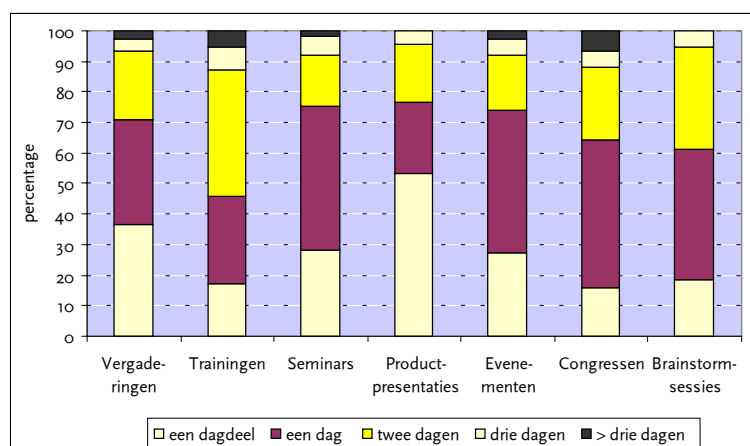


2.3 De duur van de bijeenkomst: 65% één dag(deel)

Hoe lang duurt de bijeenkomst?

Hoe lang de verschillende typen bijeenkomsten duren is weergegeven in Figuur 5.

Figuur 5 Verdeling per type bijeenkomst naar duur van de bijeenkomst



Uit Figuur 5 blijkt dat vergaderingen en productpresentaties relatief vaak een dagdeel duren. Seminars, evenementen, congressen en brainstormsessies duren vaak één dag (= twee dagdelen). Vooral trainingen, maar ook brainstormsessies en congressen duren relatief vaak twee of meer dagen. Toch is het opvallend dat bij congressen - vaak gepercipieerd als meerdaagse bijeenkomsten - op de nationale markt slechts 36% meerdaags is.

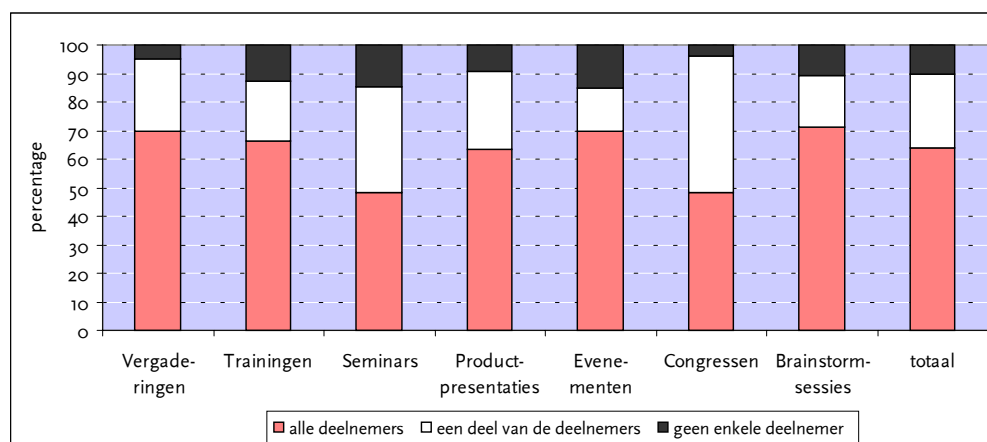
Kijken we per sector en bedrijfsgrootte, dan zijn er enkele afwijkingen:

- Typen bijeenkomsten die in de bedrijfssectoren een dagdeel duren, duren bij de overheid vaak een hele dag. Daarbij kan een rol spelen dat overheidsdeelnemers meestal met het openbaar vervoer reizen, waardoor ze relatief meer reistijd kwijt zijn en een bijeenkomst daarom wellicht sneller een deel van de ochtend en een deel van de middag zal beslaan.
- Bij non-profit instellingen duren de meeste typen bijeenkomsten vaker een dag(deel), waar die bij de drie andere sectoren twee of meer dagen duren. De in het algemeen lagere budgetten bij non-profit instellingen kunnen daar debet aan zijn. Uitzondering vormen brainstormsessies, waar non-profit instellingen juist vaker dan andere sectoren twee of drie dagen voor de heil op gaan.
- Middelgrote en grote bedrijven lijken iets vaker (36% van het aantal bijeenkomsten) dan bedrijven met minder dan 20 werknemers (26%) meerdaagse bijeenkomsten te houden.

Wie blijft er overnachten?

Als de bijeenkomst meerdere dagen duurt, dan blijft een meerderheid over het algemeen overnachten (Figuur 6). Bij congressen en seminars blijft echter een aanzienlijk deel van de deelnemers niet overnachten. Als gekeken wordt naar het type bedrijven, dan blijven bij de overheid en non-profit instellingen het vaakst alle deelnemers overnachten (bijna driekwart). Bij de zakelijke dienstverleners en het overig bedrijfsleven blijft bijna 60% van alle deelnemers overnachten. Qua bedrijfsgrootte blijft bij de kleinste bedrijven (< 10 werknemers) vaak niemand overnachten (23% van de meerdaagse bijeenkomsten).

Figuur 6 Percentage deelnemers dat blijft overnachten bij een meerdaagse bijeenkomst



Hoe wordt de overnachting verzorgd?

De overnachting kan op drie verschillende wijzen worden verzorgd:

1. Deze is bij een bijeenkomst voor de deelnemers inbegrepen.
2. Aan deelnemers wordt de mogelijkheid geboden de overnachting te laten verzorgen.
3. De deelnemers moeten zelf voor de overnachting zorgen.

Het is gebleken dat in de meeste situaties (75-100%) de overnachting voor de deelnemer bij de bijeenkomst is inbegrepen. Vooral bij de meerdaagse vergaderingen en brainstorm-

sessies is dat het geval. Bij productpresentaties en congressen is de overnachting relatief vaak optioneel (in zo'n 25% van de gevallen). Dit verschil valt wellicht te verklaren uit het feit dat bij vergaderingen

“Wij organiseren meerdaagse bijeenkomsten altijd zover mogelijk van onze vestiging; dan zijn de deelnemers wel verplicht om te blijven overnachten in plaats van 's nachts naar huis te gaan.”

en brainstormsessies vaak interne medewerkers zijn betrokken en bij productpresentaties en congressen vaak externen.

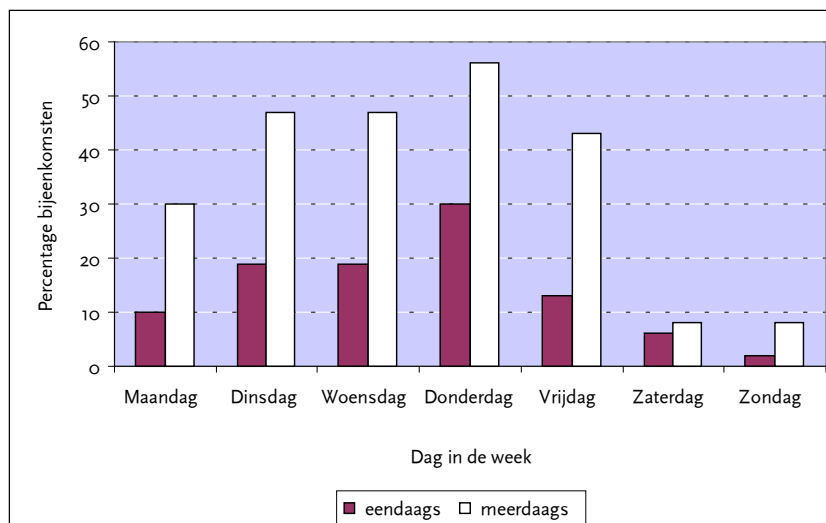
Als het type bedrijf wordt meegewogen bij de wijze waarop de overnachting wordt geboekt, dan blijken er nauwelijks verschillen. Indicatief kan wel worden gesteld dat non-profit instellingen meestal alle overnachtingen hadden inbegrepen. Het overig bedrijfsleven en de zakelijke dienstverlening deden dit relatief het minst vaak (rond de 80%). De overheid zat met 87% tussen de profit en non-profit sectoren in.

2.4 Populairste bijeenkomstendag: donderdag

Voor eendaagse bijeenkomsten ligt een uitgesproken piek op donderdag: 30% van de eendaagse bijeenkomsten vindt op die dag plaats (Figuur 7). Daarna volgen de dinsdag en woensdag (beide 19%) en voor doordeweekse dagen zijn maandag en vrijdag de hekkensluiters (10% en 12%). Zaterdag (6%) is in het weekend nog iets populairder dan zondag (2%), maar beide worden nauwelijks benut.

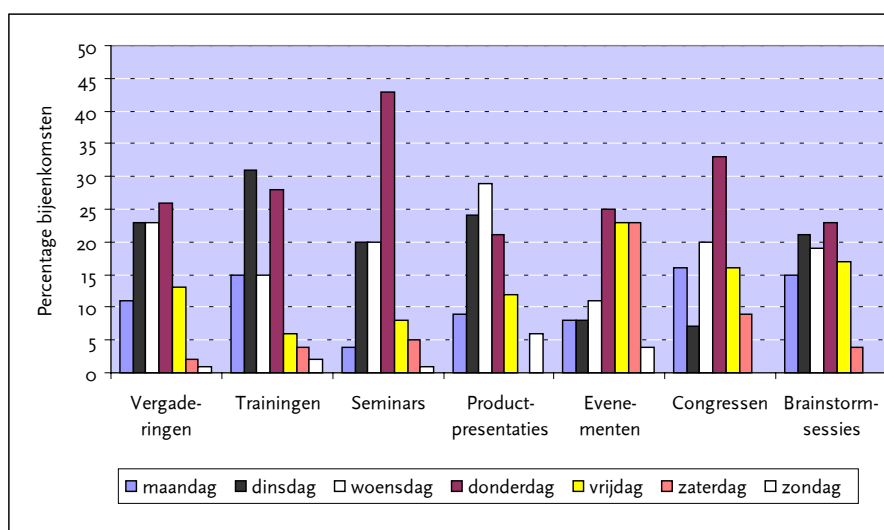
Ook in het merendeel van de meerdaagse bijeenkomsten (56%) zit een donderdag. Andere populaire dagen zijn dinsdag, woensdag en vrijdag (alle drie rond de 45%). De maandagen (30%) en weekenddagen (beide 8%) zijn ook bij meerdaagse bijeenkomsten het minst populair, maar worden naar verhouding toch beduidend meer gebruikt dan bij eendaagse bijeenkomsten.

Figuur 7 Dagen van de week die het meest worden gebruikt voor externe bijeenkomsten



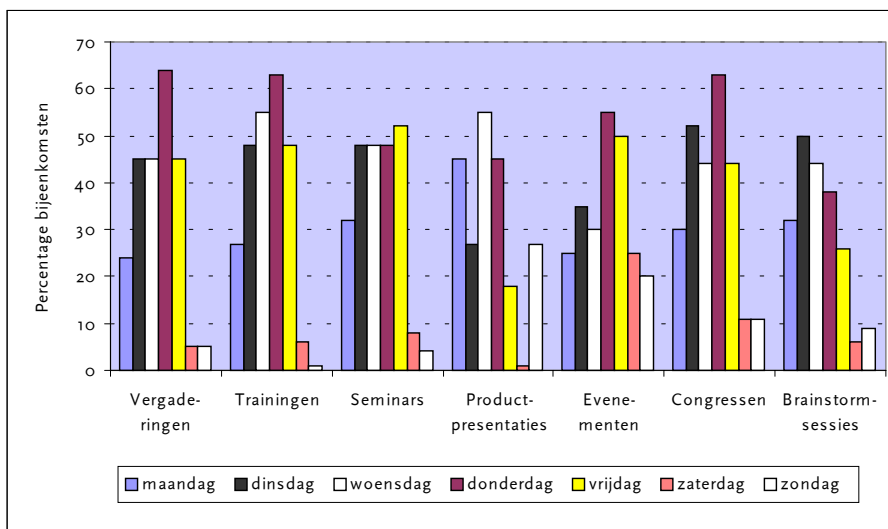
Indien organisatoren van het weekend gebruik maken, dan is dat meestal het geval bij evenementen, congressen en productpresentaties, zo blijkt uit Figuur 8. Zo vindt 23% van alle eendaagse evenementen op zaterdag plaats. De donderdag blijkt populair omdat vooral op die dag veel seminars en congressen worden gehouden.

Figuur 8 Dagen die het meest worden gebruikt voor eendaagse externe bijeenkomsten, naar type bijeenkomst



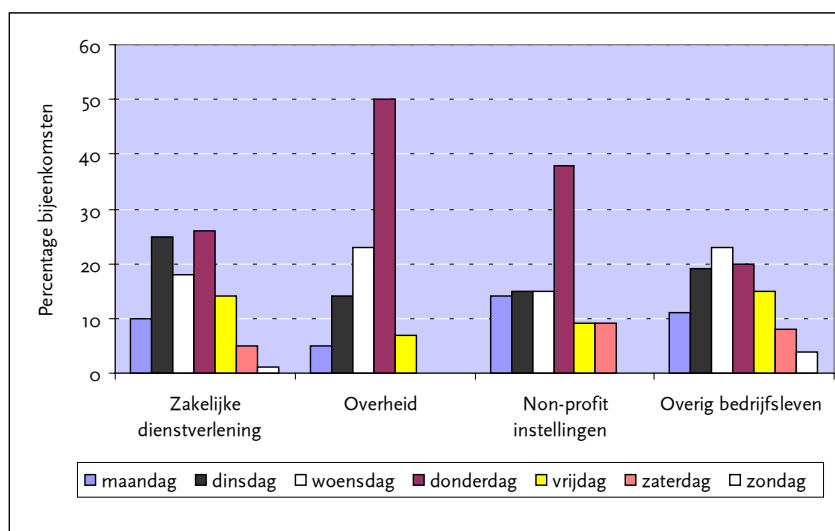
Bij meerdaagse bijeenkomsten zijn de verschillen tussen de typen bijeenkomsten veel minder groot (Figuur 9), al blijkt ook hier de relatieve populariteit van het weekend voor evenementen en congressen.

Figuur 9 Dagen die het meest worden gebruikt voor meerdaagse externe bijeenkomsten, naar type bijeenkomst



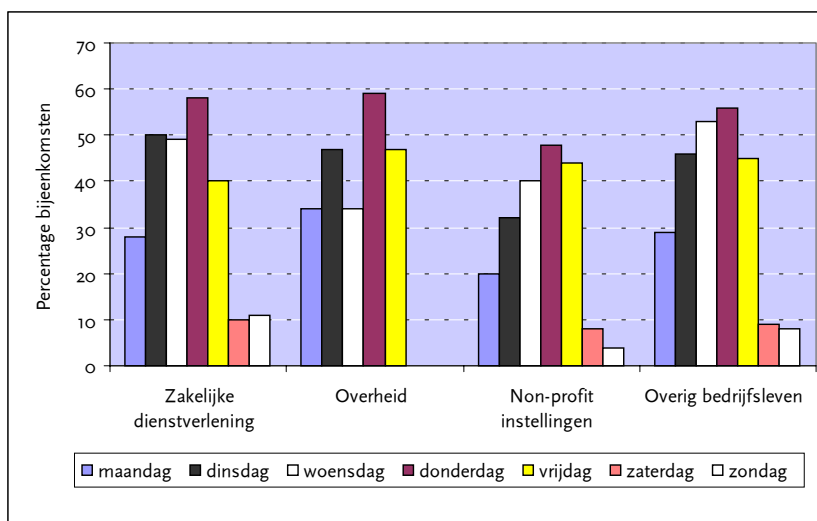
Naar de sector gekeken, valt vooral op dat de overheid het weekend consequent mijdt voor externe bijeenkomsten (Figuur 10). Ook de dinsdag - B&W vergaderdag in gemeenten - is bij de overheid nauwelijks populair voor eendaagse bijeenkomsten. En liefst 50% van de eendaagse bijeenkomsten van de overheid wordt op donderdag gehouden.

Figuur 10 Dagen van de week die het meest worden gebruikt voor eendaagse externe bijeenkomsten, naar sector



Uit Figuur 11 blijkt dat voor meerdaagse bijeenkomsten de verschillen tussen de sectoren minder opvallend zijn.

Figuur 11 Dagen die het meest worden gebruikt voor meerdaagse externe bijeenkomsten, naar sector

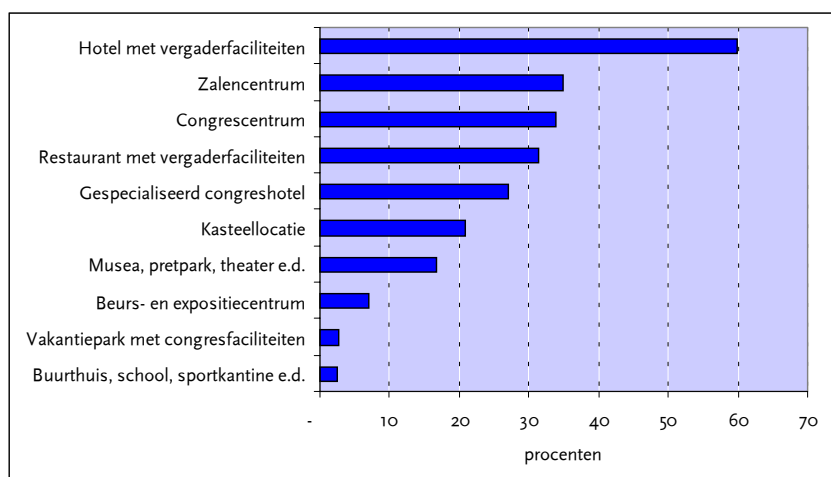


De omvang van het bedrijf heeft geen invloed op de voorkeur van dag(en) om bijeen te komen. Ook tussen kleinere boekers en grote boekers is nauwelijks verschil tussen de voorkeursdagen.

2.5 Accommodatievoorkeur: hotel veruit favoriet

Vragers kunnen voor hun externe bijeenkomsten kiezen uit een scala aan accommodaties. Aan de respondenten is gevraagd welke drie categorieën accommodaties men voor de verschillende typen bijeenkomsten het meest geschikt vindt. Hieruit is gebleken dat - met uitzondering van congressen en evenementen - een hotel met vergaderfaciliteiten voor alle typen bijeenkomsten veruit favoriet is. Daarna vindt men veelal het congrescentrum en het zalencentrum het meest geschikt (Figuur 12).

Figuur 12 Rangschikking voorkeursaccommodaties voor externe bijeenkomsten



Op de vraag welke van de drie gekozen accommodaties het meest geschikt is, wordt nog nadrukkelijker het hotel genoemd: 34% van de respondenten geeft de voorkeur aan een hotel, op afstand gevolgd door zalencentrum en congrescentrum (beide 14%). Minst geschikt zijn buurthuis en dergelijke en vakantieparken met congresfaciliteiten (beide 1%).

De reden dat een hotel zo favoriet is - óók bij eendaagse bijeenkomsten - is vooral de ambiance, de alles-onder-één-dak gedachte. Vaak blijven er toch deelnemers slapen, ook al is de bijeenkomst zelf niet meerdaags. Gespecialiseerde zalenaccommodaties, maar ook congrescentra worden al snel als te kil en (voor de laatstgenoemde categorie) als te groot ervaren. Restaurants met zalen hebben daarentegen soms weer teveel een 'party karakter'. In hotels is vaak de ideale mix van zakelijkheid en sfeer te vinden.

Naar type bijeenkomst zijn de volgens de respondenten meest geschikte accommodaties weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1 Favoriete accommodaties naar type externe bijeenkomst

	Vergaderingen	Trainingen	Seminars	Product-present.	Evenementen	Congressen	Brainstorm-sessies
Hotel met vergaderfaciliteiten	39%	45%	29%	26%	21%	26%	42%
Congrescentrum	8%	7%	20%	16%	13%	35%	5%
Zalencentrum	20%	20%	18%	13%	7%	5%	5%
Restaurant met vergaderfaciliteiten	23%	10%	8%	8%	4%	2%	12%
Gespecialiseerd congreshotel	5%	12%	13%	7%	4%	16%	9%
Musea, pretpark, theater e.d.	2%	2%	8%	13%	33%	6%	6%
Kasteellocatie	4%	1%	4%	3%	10%	7%	20%
Beurs- en expositiecentrum	0%	0%	0%	13%	6%	1%	0%
Buurthuis, school, sportkantine e.d.	0%	2%	1%	1%	1%	1%	0%
Vakantiepark met congresfaciliteiten	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%

In hoofdstuk 4 wordt nader ingegaan op de accommodatievoorkeuren per sector.

2.6 Deelnemers: vooral Nederlanders uit het eigen bedrijf

Groepsgrootte

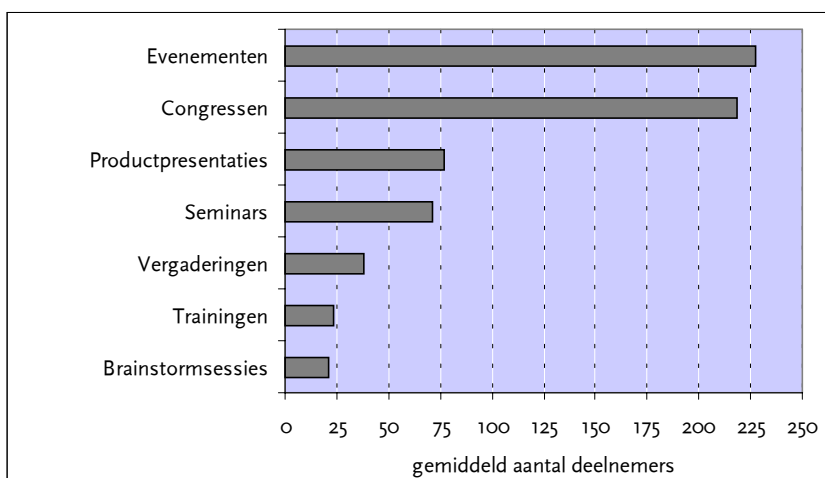
Bijeenkomsten variëren uiteraard wat betreft groepsgrootte. Hieronder wordt per type bijeenkomst de meest voorkomende groottecategorie aangegeven:

- brainstormsessies 5-10 personen (41% van de bijeenkomsten)
- vergaderingen 10-20 personen (41% „ „)
- trainingen 10-20 personen (51% „ „)
- seminars 30-50 personen (23% „ „)
- productpresentaties 50-100 personen (26% „ „)
- evenementen 100-200 personen (27% „ „)
- congressen 200-500 personen (30% „ „).

De door de respondenten gedurende de laatste twaalf maanden georganiseerde externe evenementen en congressen telden gemiddeld het grootste aantal deelnemers, circa 220.

Trainingen en brainstormsessies zijn met gemiddeld nog geen 25 deelnemers de meest kleinschalige bijeenkomsten (Figuur 13).

Figuur 13 Gemiddelde groepsgrootte naar type externe bijeenkomst



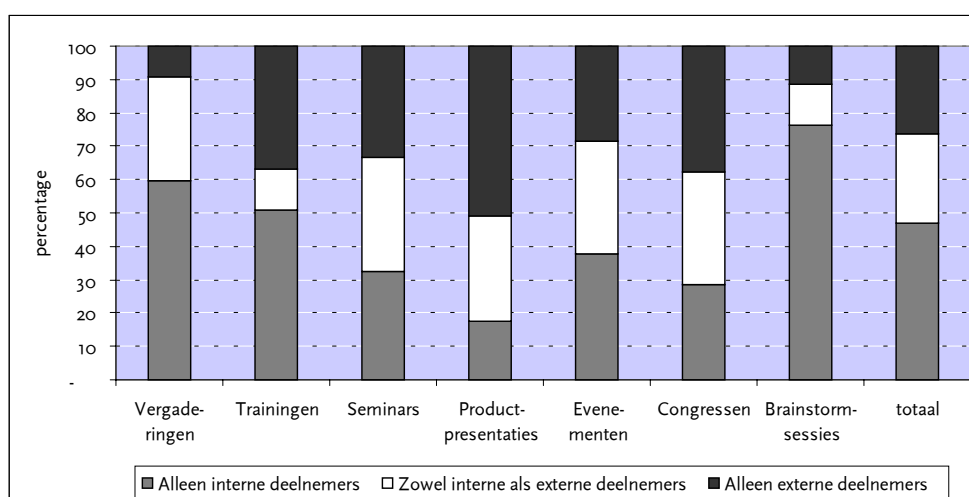
Herkomst deelnemers: intern of extern?

Bijeenkomsten kunnen bedoeld zijn voor verschillende soorten deelnemers:

- alleen interne deelnemers (medewerkers van de organisatie);
- alleen externe deelnemers;
- een combinatie van beide.

Uit het onderzoek blijkt dat brainstormsessies, vergaderingen en trainingen voor het merendeel voor interne deelnemers bestemd zijn (zie Figuur 14). Productpresentaties zijn de enige soort bijeenkomsten die voor het merendeel (50% van de bijeenkomsten) alleen externe deelnemers aantrekken. Voor de overige bijeenkomsten varieert de samenstelling meer.

Figuur 14 Herkomst deelnemers externe bijeenkomsten uit eigen bedrijf of 'van buiten'



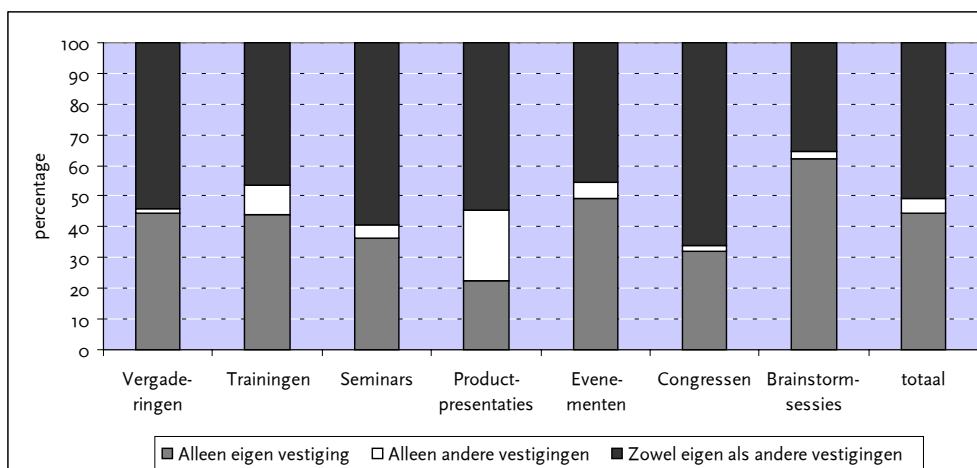
Ook de organiserende sector is van invloed op de herkomst van de deelnemers (intern of extern). Bij *zakelijke dienstverleners* zijn de externe bijeenkomsten naar verhouding vooral voor externe deelnemers bedoeld. De *overheid* gebruikt juist vaker een externe accommodatie voor interne deelnemers. *Non-profit instellingen* boeken vooral voor een combinatie van interne en externe deelnemers. Het *overig bedrijfsleven* wijkt qua boekingspatroon niet of nauwelijks af van het gemiddelde.

Naarmate een bedrijf meer vestigingen heeft, worden externe bijeenkomsten meer bezocht door interne deelnemers, en omgekeerd. Het zal voor overleg tussen de vestigingen gemakkelijker (en neutraler?) zijn om een externe accommodatie te gebruiken die tussen de diverse vestigingen in ligt, dan om één van de vestigingen te kiezen.

Herkomst interne deelnemers: eigen vestiging of andere vestigingen?

Aan de bedrijven die (ook) interne deelnemers aan hun bijeenkomsten hadden, is gevraagd of deze alleen afkomstig waren uit de eigen vestiging of het eigen departement, of ook uit andere vestigingen/departementen. Uit Figuur 15 blijkt dat er per type bijeenkomst fluctuaties zijn, maar dat bij ruwweg de helft van de bijeenkomsten deelnemers uit andere dan de eigen vestiging betrokken waren. Bij dergelijke bijeenkomsten bestaat de mogelijkheid aanvullende arrangementen aan te bieden, bijvoorbeeld logies voor personen van verder weg gelegen vestigingen. Ook speelt bij bijeenkomsten met deelnemers uit meerdere vestigingen de 'ontmoetingsfunctie' een belangrijker rol dan bij bijeenkomsten waar alleen deelnemers uit een zelfde vestiging aan meedoen.

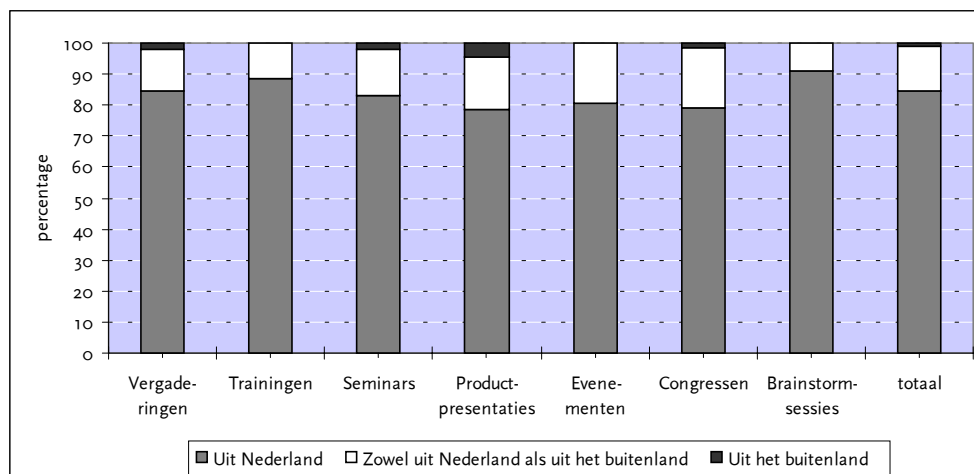
Figuur 15 *Herkomst interne deelnemers naar type externe bijeenkomst*



Herkomst deelnemers: uit Nederland of het buitenland?

In Figuur 16 staat een overzicht van de herkomst van deelnemers naar herkomstland. Hieruit blijkt dat bij ruim 15% van de bijeenkomsten (ook) buitenlandse deelnemers aanwezig waren. Tussen de verschillende typen bijeenkomsten zijn nauwelijks verschillen.

Figuur 16 *Herkomst van deelnemers (binnen- of buitenland) naar type externe bijeenkomst*



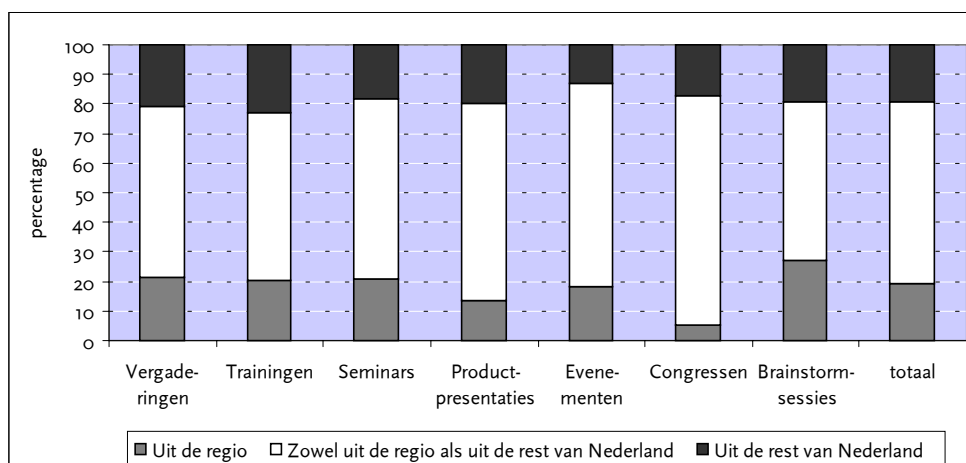
Het type bedrijf heeft nauwelijks invloed op de landenherkomst van de bezoekers. Alleen van de overheid en van non-profit instellingen kan worden gezegd dat aan sommige typen bijeenkomsten vaker uitsluitend Nederlanders deelnemen. Dit ligt in de lijn der verwachtingen aangezien bedrijven in het algemeen meer internationale contacten hebben dan overheden (uitgezonderd de Rijksoverheid).

De omvang van het bedrijf is van meer invloed. Naarmate een bedrijf meer vestigingen heeft, neemt het aantal bijeenkomsten waar buitenlanders aan deelnemen toe en omgekeerd.

Herkomst Nederlandse deelnemers: uit de regio of de rest van Nederland?

Wat betreft de Nederlandse deelnemers is gevraagd of deze uit de eigen regio (binnen een straal van 20 kilometer) of uit de rest van Nederland afkomstig waren (Figuur 17).

Figuur 17 *Herkomst van deelnemers (binnen of buiten eigen regio) naar type externe bijeenkomst*



Hier blijken er geen grote verschillen te bestaan tussen de typen bijeenkomst. Bij 80% van de bijeenkomsten zijn deelnemers (ook) van buiten de eigen regio afkomstig. Dat kunnen dan zowel externe deelnemers zijn als interne deelnemers maar dan van andere vestigingen van het organiserend bedrijf. Bij congressen komt men - logischerwijs - vaker uit de rest van Nederland en bij brainstormsessies - veelal een interne aangelegenheid - wat vaker uit de regio.

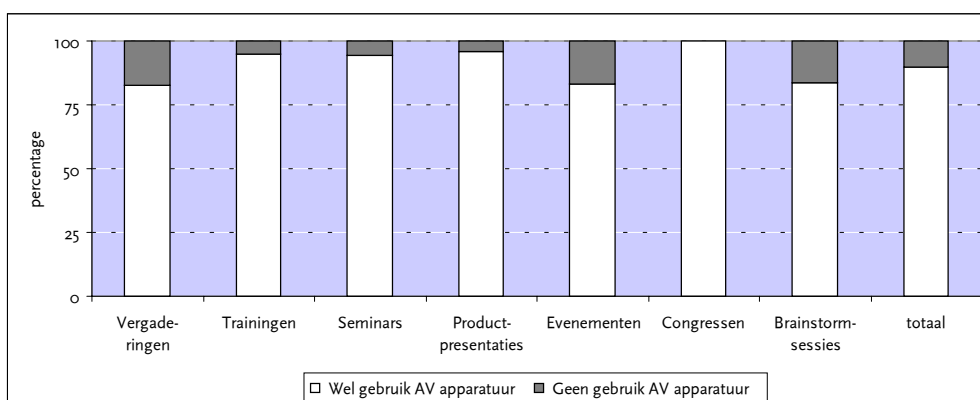
Kleinere bedrijven hebben bij hun bijeenkomsten vaker óf deelnemers uit de regio óf deelnemers uit de rest van Nederland, maar minder vaak een combinatie van beide. Grotere bedrijven hebben minder vaak deelnemers uit de regio en vaker een combinatie van mensen uit de regio en uit de rest van Nederland; dat loopt parallel met het feit dat grotere bedrijven vaker meerdere vestigingen hebben.

2.7 Aanvullende diensten: 70% via de accommodatie

Audiovisuele apparatuur

Het gebruik van audiovisuele (AV) apparatuur, zoals een overheadprojector, beamer, video of microfoon, is goed ingeburgerd; bij meer dan driekwart van de bijeenkomsten wordt AV apparatuur gebruikt. Relatief het minste gebruik van AV apparatuur vindt plaats tijdens vergaderingen, brainstormsessies en evenementen. Bij de eerste twee typen zal dat met de schaal van de bijeenkomst te maken hebben, bij evenementen zal dat vermoedelijk met het karakter van een deel van de evenementen te maken hebben. Tijdens (bijna) alle congressen, seminars en productpresentaties gebruikt men AV apparatuur. De sector van het organiserende bedrijf, de omvang van het bedrijf en het aantal boekingen hebben geen tot nauwelijks invloed op de mate van gebruik van AV apparatuur.

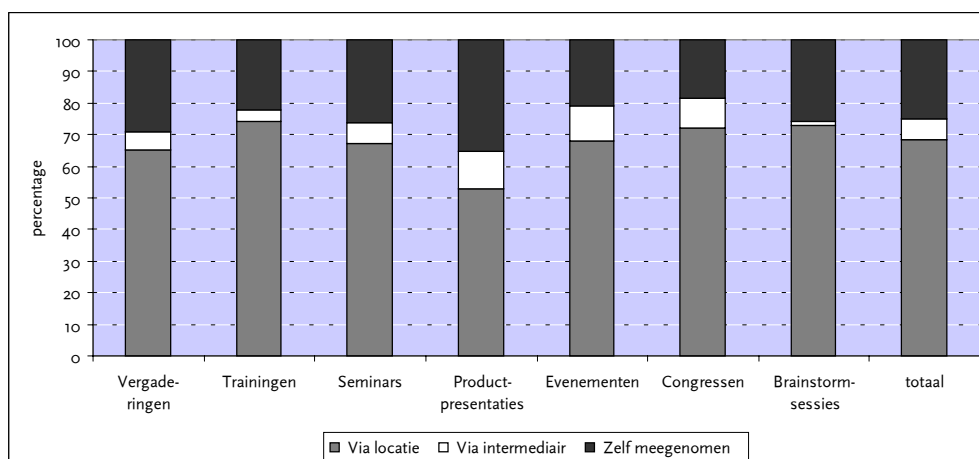
Figuur 18 Gebruik van audiovisuele apparatuur naar type bijeenkomst



Aan de gebruikers van AV apparatuur is vervolgens gevraagd hoe men de beschikking heeft gekregen over de apparatuur: via de accommodatie, via een intermediair of zelf meegenomen. Dit varieert nogal per type bijeenkomst (zie Figuur 19). Het vaakst wordt de accommodatie ingezet, en dan vooral bij trainingen, congressen en brainstormsessies.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat hierbij vaak externe trainers, begeleiders of sprekers betrokken zijn en dat de organisatie er dan voor kiest om ook AV apparatuur uit te besteden. Van intermediairs wordt het minst gebruik gemaakt. Eigen apparatuur wordt het meeste meegenomen voor productpresentaties en vergaderingen. Productpresentaties zullen veelal in het eigen bedrijf worden voorbereid, wat het logischer maakt dat voor de presentatie eigen AV apparatuur wordt meegenomen. Bij vergaderingen zal het om relatief eenvoudige middelen gaan die de meeste bedrijven zelf in huis hebben.

Figuur 19 Wijze van beschikking over AV apparatuur naar type bijeenkomst



De sector waarin een bedrijf opereert is, van enige invloed op de wijze waarop men de AV apparatuur regelt. De *profit bedrijven* - zakelijke dienstverleners en overig bedrijfsleven - regelen het iets vaker zelf (circa eenderde van de boekingen) dan *overheids- en non-profit instellingen* (circa 20% van de boekingen). Waarschijnlijk beschikken de eerstgenoemden vaker over geschikte eigen apparatuur.

De omvang van het bedrijf heeft nauwelijks invloed op de wijze waarop men de AV apparatuur regelt. Alleen hele kleine bedrijven (minder dan tien werknemers) nemen minder dan gemiddeld eigen apparatuur mee, waarschijnlijk omdat men het simpelweg niet in huis heeft. Zij kiezen er dan in verhouding vaak voor om de apparatuur via een intermediair in te huren (14% van de boekingen tegen 6% gemiddeld).

Opvallend is dat als men relatief weinig boekingen op jaarbasis maakt, men vaker zelf de AV apparatuur regelt en omgekeerd. Je zou kunnen redeneren dat men het juist vaker zelf regelt bij meer boekingen, omdat men dan eerder kan investeren in eigen apparatuur. Of zou het zo zijn dat frequente boekers, die relatief vaker de accommodatie zelf inschakelen, eerder voor het gemak kiezen en het daarom overlaten aan de accommodatie? Of dat men bij meerdere boekingen tegelijkertijd niet over voldoende AV apparatuur beschikt en derhalve een derde inschakelt?

Kosten voor inhuur audiovisuele apparatuur

Aan degenen die *niet* zelf de AV apparatuur meenamen voor externe bijeenkomsten is gevraagd of voor de inhuur van AV apparatuur apart kosten in rekening zijn gebracht door de accommodatie of door de intermediair. In 85% van de gevallen bleek dat zo te zijn. Naar type bijeenkomst zijn daarbij geen opvallende verschillen waargenomen.

2.8 Budgetten: een lichte stijging verwacht

Niet alle respondenten hebben inzicht in de budgetten die bedrijven reserveren voor bijeenkomsten op externe accommodaties. Ook het inzicht/oordeel over de ontwikkeling

“Er worden door zoveel afdelingen zoveel meetings gehouden, elk met een eigen budget; ik heb geen idee van het totaalbedrag.”

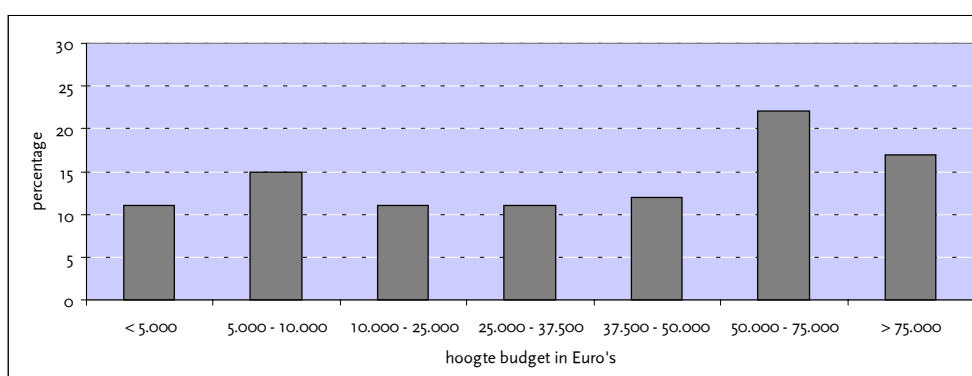
van het budget in de toekomst bleek in zo’n 20% van de gevallen bij een ander persoon in de organisatie te liggen. Van de respondenten die van een en ander wel op de hoogte waren (80%), budgetteerde

driekwart wel en de rest niet. Kleinere bedrijven laten budgetteren naar verhouding veel vaker achterwege dan grotere. Het aantal boekingen dat men op jaarbasis maakt, is niet van invloed op het al dan niet hanteren van budgetten.

De meest gebruikelijke wijze van budgetteren, is het gebruik van afzonderlijke posten voor bepaalde bijeenkomsten (65%). De overige 35% reserveert een budget via één algemene begrotingspost. Dat laatste is naar verhouding vooral bij de overheid (45%) het geval. Wellicht dat zij daarmee flexibeler zijn om te schuiven met budgetten tussen verschillende typen bijeenkomsten. Ook kleinere bedrijven werken naar verhouding veel vaker (55%) met een algemeen budget voor externe bijeenkomsten.

Een kwart van de bedrijven reserveert een jaarbudget van minder dan € 10.000. Zo’n 35% reserveert een budget van € 10.000 - € 50.000 en 40% een budget van meer dan € 50.000 (zie Figuur 20).

Figuur 20 Hoogte gereserveerd budget voor externe bijeenkomsten per jaar



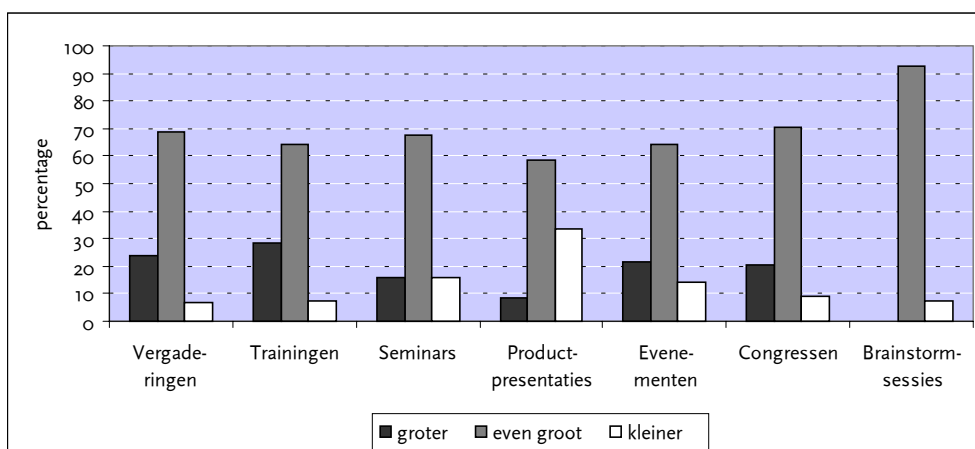
Aan de bedrijven die door middel van afzonderlijke posten budgetteren, is ook gevraagd voor welk typen bijeenkomsten budgetten worden gereserveerd. Daaruit is gebleken dat - in volgorde van belangrijkheid - voor de volgende bijeenkomsten wordt gebudgetteerd:

- trainingen (51%)
- evenementen (42%)
- congressen (37%)
- seminars (36%)
- vergaderingen (35%)
- brainstormsessies (27%)
- productpresentaties (23%).

Opvallend is dat bijvoorbeeld bij congressen en seminars, vaak ruim van tevoren georganiseerd, slechts in circa eenderde van de gevallen een apart budget is gereserveerd.

Bijna 70% van de respondenten verwacht dat de budgetten voor verschillende typen bijeenkomsten de komende tijd gelijk zullen blijven. Zo'n 20% verwacht groei van de budgetten en ruim 10% een daling. Voor trainingen, vergaderingen, evenementen en congressen is men naar verhouding wat optimistischer. Kleinere budgetten worden vooral voor productpresentaties verwacht.

Figuur 21 Verwachte ontwikkeling jaarbudgetten in de toekomst, per type bijeenkomst



3

Van informatievergaring tot boeking

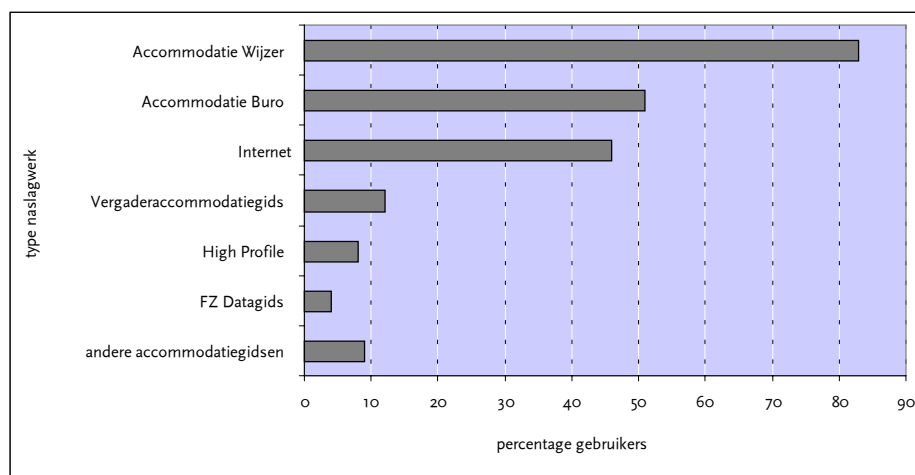
Dit hoofdstuk gaat in op het keuzeproces van de respondenten bij het boeken van een bijeenkomst. Welke informatiebronnen worden geraadpleegd bij het zoeken naar een geschikte accommodatie, welke criteria gebruikt men bij de keuze van een accommodatie, op welke wijze boekt men de bijeenkomst en welke personen binnen de organisatie spelen daarbij een rol?

3.1 Geraadpleegde informatiebronnen: Acco en internet

Naslagwerken

Aan alle respondenten is gevraagd van welke naslagwerken men gedurende de laatste twaalf maanden gebruik heeft gemaakt bij het zoeken naar geschikte accommodaties. Uit de analyse blijkt dat ruim 80% van de respondenten gebruik heeft gemaakt van de Accommodatie Wijzer en ruim 50% rechtstreeks van het Accommodatie Buro². Daarnaast maakt bijna de helft van de respondenten gebruik van internet als naslagwerk. Op grote afstand, met circa 10% van de respondenten, volgen de Vergaderaccommodatiegids van Management Support Media, High Profile, de Feestelijk Zakendoen (FZ) Datagids en andere accommodatiegidsen. Zie ook Figuur 22.

Figuur 22 Gebruik van naslagwerken in de afgelopen twaalf maanden



Alhoewel de verschillen niet groot zijn, kan voorzichtig enig onderscheid worden gemaakt tussen de typen gebruikers.

Kijkend naar het type bedrijf valt bij de *zakelijke dienstverleners* op dat zij wat vaker de Accommodatie Wijzer, FZ Datagids, High Profile en internet raadplegen en relatief minder vaak de Vergaderaccommodatiegids en het Accommodatie Buro.

² Uiteraard wordt dit beïnvloed door het feit dat de respondenten afkomstig zijn uit de database van het Accommodatie Buro.

Het *overig bedrijfsleven* gebruikt relatief vaker de Vergaderaccommodatie Gids, High Profile en telefonische inlichtingen bij het Accommodatie Buro en minder vaak de Accommodatie Wijzer, de FZ Datagids en internet. De *overheidsinstellingen* gebruiken relatief vaker de Accommodatie Wijzer en minder vaak de andere typen naslagwerken. *Non-profit instellingen* vragen vaker inlichtingen bij het Accommodatie Buro en maken minder gebruik van de Vergaderaccommodatie Gids, High Profile en internet.

De Accommodatie Wijzer, het Accommodatie Buro en internet worden door alle sectoren gebruikt; de Vergaderaccommodatie Gids en High Profile vooral door het bedrijfsleven. Geen van de naslagwerken heeft een sterkere dan gemiddelde positie bij overheid en non-profit.

Naarmate men meer boekingen maakt, gebruikt men meer typen naslagwerk. Voor de betreffende contactpersonen is informatievergaring over accommodaties en het boeken van bijeenkomsten vaak een specifieke taak, wat bij de kleinere boekers veel minder het geval is. Opvallend is dan om te zien dat zowel de grootste boekers als de kleinste boekers relatief vaak rechtstreeks bij het Accommodatie Buro informatie inwinnen. De grote vooral uit oogpunt van efficiency, de kleine meer uit gebrek aan kennis van de aanbodmarkt. Wellicht is de (veronderstelde) grotere marktkennis bij grote boekers ook de reden dat die categorie veel minder van internet gebruik maakt bij de informatievergaring.

Internet

Uit Figuur 22 blijkt dat 46% van de respondenten de afgelopen maanden internet heeft gebruikt bij het vergaren van informatie over accommodaties voor bijeenkomsten. Daarbij is gebruik gemaakt van tientallen verschillende websites, rechtstreeks of via zoekmachines (Ilse, Google, Altavista en dergelijke). Onderstaand zijn de meest geraadpleegde sites genoemd, in afnemende volgorde van frequentie:

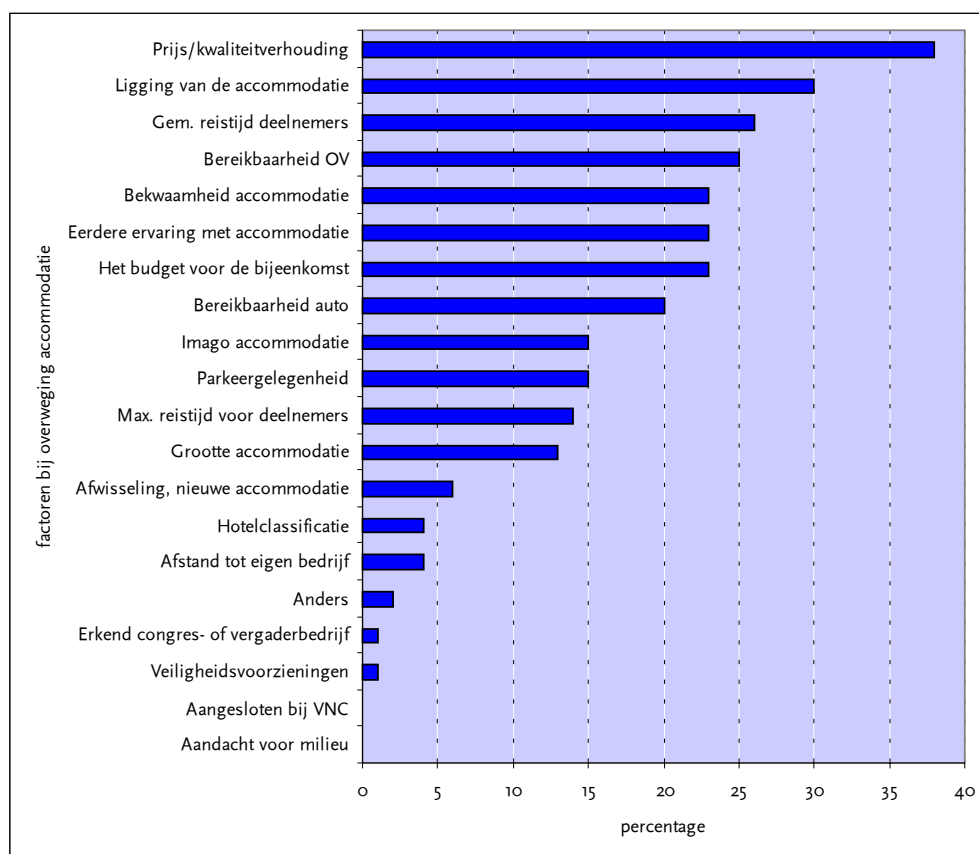
- Acco.nl
- diverse hotel(keten)sites zoals Bilderberg.nl, Goldentulip.nl, Hilton.com
- Startpagina.nl en Hotel.pagina.nl
- diverse sites van cateraars
- diverse sites van ketens van congrescentra en theaters
- diverse vvv-sites en stedensites
- Bookings.nl
- Highprofile.nl
- Overnachtingen.nl
- Hotelcontact.nl
- Bedrijfsuitje.nl
- Goudengids.nl
- Carpediem.nl
- Business events
- Dinner-site.

3.2 Accommodatiekeuze: 'value for money' en ligging voornaamste criteria

Verskillende factoren kunnen een rol spelen bij het overwegen van een accommodatie voor een externe bijeenkomst. Aan de respondenten is een twintigtal factoren voorgelegd waaruit men maximaal drie factoren mocht kiezen die het meest belangrijk werden geacht bij het selecteren van een geschikte accommodatie.

De prijs/kwaliteit verhouding - 'value for money' - gevolgd door de ligging van de accommodatie blijken de belangrijkste factoren te zijn. Daarnaast spelen gemiddelde reistijd en bereikbaarheid, zowel per openbaar vervoer als per auto, een belangrijke rol. De bekwaamheid van en eerdere ervaring met een accommodatie is voor iets meer dan een vijfde een factor van invloed, evenals het beschikbare budget. In Figuur 23 is een en ander schematisch weergegeven.

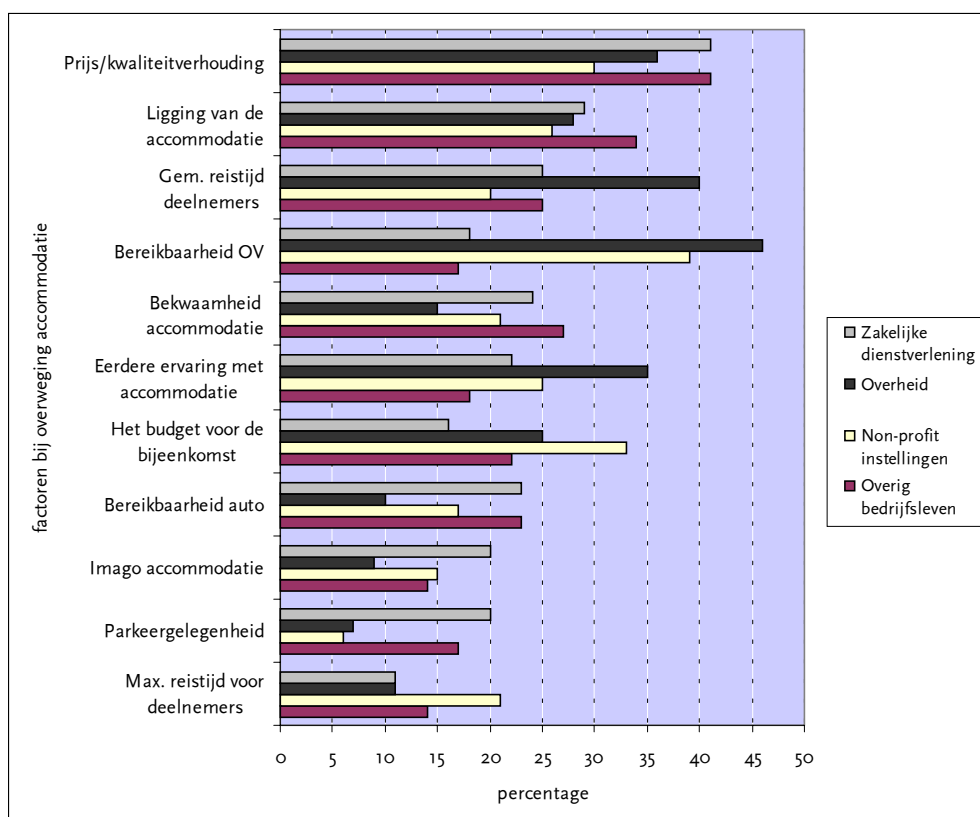
Figuur 23 Meest belangrijke keuzecriteria bij de overweging van een accommodatie



De omvang van de organisatie heeft geen invloed op de factoren die een rol kunnen spelen bij de overweging van een accommodatie. Het aantal boekingen is enigszins van invloed op de factor 'eerdere ervaringen met de accommodatie'. Naarmate men meer boekingen per jaar maakt, weegt deze factor zwaarder.

Tussen de bedrijfssectoren zijn er wel opvallende verschillen. Voor de elf factoren waar de verschillen het grootst zijn, is in Figuur 24 het belang voor elke sector aangegeven.

Figuur 24 Elf meest belangrijke keuzecriteria bij de overweging van een accommodatie, per bedrijfssector

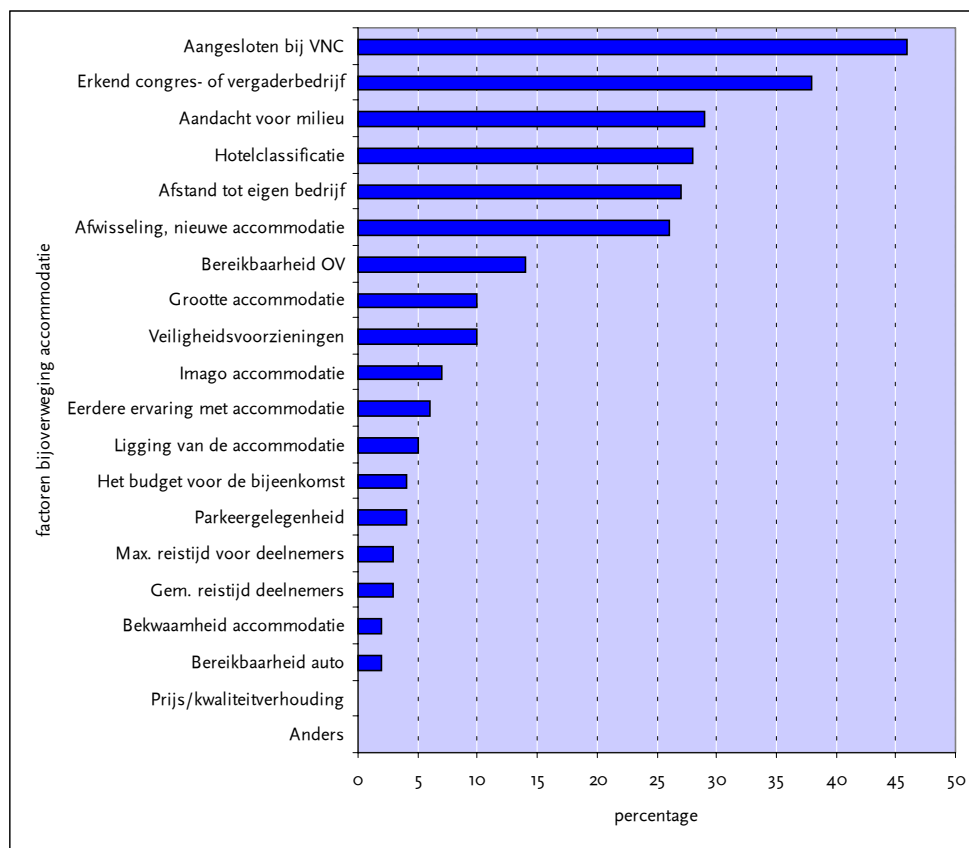


De verschillen hebben vooral te maken met bereikbaarheid: openbaar vervoer of auto, reistijd en parkeergelegenheid zijn factoren waarbij enerzijds bedrijfsleven en anderzijds overheid en in mindere mate non-profit elkaar's tegenpolen zijn.

Andere opvallende verschillen: zakelijke dienstverlening hecht sterker aan een goed imago van de accommodatie, in het verlengde waarvan het budget minder relevant is; bij non-profit instellingen speelt het budget juist een belangrijker rol en wordt minder op prijs/kwaliteitverhouding gelet. De overheid lijkt wat meer op zeker te spelen en laat eerdere ervaringen met de accommodatie zwaar meewegen.

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd, wat de drie *minst* belangrijke factoren zijn. Zoals te verwachten valt, is dat min of meer het omgekeerde beeld als bij de meest belangrijke factoren. Figuur 25 geeft een en ander weer.

Figuur 25 Minst belangrijke keuzecriteria bij de overweging van een accommodatie



De twee minst belangrijke factoren zijn het lidmaatschap van de Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC) en de erkenning van een bedrijf als erkend congres- of vergaderbedrijf. Waarschijnlijk is het minder zorgwekkend dat VNC-lidmaatschap en SUE-erkenning³ als minst belangrijke worden genoemd, dan dat vrijwel geen enkele respondent deze elementen in positieve zin meeweegt. Vooral de SUE, die juist als publieke doelstelling heeft om erkende bedrijven positief bij de consument te onderscheiden, zou zich daar zorgen over moeten maken. In mindere mate, maar zeker vaak genoemd, waren aandacht voor het milieu, de hotelclassificatie, de afstand tot het eigen bedrijf én of een accommodatie niet eerder was bezocht en dus nieuw voor de opdrachtgever.

3.3 Belang ligging nader verklaard

Uit voorgaande paragraaf blijkt hoe belangrijk de ligging van een accommodatie is. Om die reden is dat begrip verder uitgediept. Daarbij gaat het in deze paragraaf specifiek om de geografische ligging, waarbij elementen een rol spelen als de afstand ten opzichte van de eigen vestiging, de gemiddelde reistijd die deelnemers nodig hebben om de accommodatie te bereiken, de ligging ten opzichte van specifieke voorzieningen voor bijvoorbeeld

³ Stichting Uitvoering Erkenningsregeling VNC

openbaar vervoer en de ligging ten opzichte van natuur en dergelijke.

De vraag hoeveel kilometers er ongeveer zitten tussen het eigen bedrijf en de accommodatie van de laatst gehouden bijeenkomst is als volgt beantwoord:

- 0-20 kilometer: 22% van de bijeenkomsten;
- 20-50 kilometer: 32% van de bijeenkomsten;
- 50-100 kilometer: 33% van de bijeenkomsten;
- meer dan 100 kilometer: 13% van de bijeenkomsten.

Meer dan de helft van de bijeenkomsten wordt dus binnen een straal van 50 kilometer van de werkplek gehouden.

Ten opzichte van het gemiddelde lijken zakelijke dienstverleners en het overig bedrijfsleven het iets verder weg te kiezen dan overheid en non-profit instellingen. Grote bedrijven (vijf of meer vestigingen) reizen vaker meer dan 100 kilometer en kleine bedrijven vaker minder dan 20 kilometer. Gezien de spreiding van meerdere vestigingen van één bedrijf lijkt dit een logisch gegeven.

Ook het type bijeenkomst heeft nauwelijks invloed op de afstand. Zelfs congressen en brainstormsessies (inclusief *heidessessies*) worden relatief dicht bij huis gehouden.

Een goede geografische ligging kan voor verschillende mensen een andere betekenis hebben. De belangrijkste achterliggende factoren, in volgorde van belangrijkheid, zijn volgens de respondenten:

- centrale ligging in Nederland (46 %)
- ligging ten opzichte van de deelnemers (34%)
- afstand naar openbaar vervoer (26%)
- ligging in een natuurlijke omgeving (20%)
- afstand naar het eigen bedrijf (18%)
- ligging aan strand/zee (4%).

Opvallend is dat hier het belang van de factoren nogal kan verschillen per type bijeenkomst. Zo is de afstand tot het eigen bedrijf bij congressen (logischerwijs) minder van belang, maar bij productpresentaties juist van veel groter belang. Terwijl men uit het oogpunt van klantgerichtheid zou verwachten dat bij productpresentaties de afstand voor de deelnemers (lees: bezoekers) belangrijker zou zijn. Een centrale ligging in Nederland is logischerwijs belangrijker voor congressen en seminars en juist minder belangrijk voor brainstormsessies.

De afstand ten opzichte van de deelnemers is minder van invloed bij congressen en meer bij vergaderingen en trainingen. Opmerkelijk is de positie die congressen innemen, met bij voorkeur een centrale ligging in Nederland, maar de afstand ten opzichte van de deelnemers doet er minder toe. Waarschijnlijk is daar het uitgangspunt dat de deelnemers uit geheel Nederland komen, dus dat een centrale ligging in het land per definitie goed is. Beseft moet worden dat het hier vooral om nationale congressen gaat die voor een groot deel eendaags zijn. De afstand tot het openbaar vervoer zal mede daardoor belangrijk zijn

voor congressen. Bij brainstormsessies speelt deze factor juist veel minder een rol. Een natuurlijke omgeving wordt nauwelijks van belang geacht voor productpresentaties en is ook minder belangrijk voor congressen. Bij trainingen en brainstormsessies is een natuurlijke omgeving relatief belangrijk. De ligging aan zee is alleen voor brainstormsessies meer van belang maar blijft op het totaal van factoren een geringe rol spelen.

Het type bedrijf is ook van invloed op enkele achterliggende factoren van geografische ligging. De overheid hecht beduidend meer waarde aan bereikbaarheid per openbaar vervoer en minder aan de ligging ten opzichte van de deelnemers. Non-profit instellingen hechten relatief meer waarde aan een centrale ligging in Nederland en ook aan bereikbaarheid per openbaar vervoer. Omgekeerd laat het bedrijfsleven zich veel minder leiden door bereikbaarheid per openbaar vervoer.

Aan de respondenten is ook gevraagd welke invloed de geografische ligging had op de keuze van de accommodatie. De invloed van de geografische ligging is, zoals Figuur 23 al aangaf, aanzienlijk: voor een grote meerderheid is de ligging van doorslaggevende of grote invloed bij de keuze van de accommodatie. Slechts voor 13% heeft de ligging weinig of geen invloed.

Als het type bedrijf wordt bekeken, dan valt op dat de overheid ten opzichte van het gemiddelde iets minder invloed aan de ligging toeschrijft, terwijl diezelfde overheid juist dichterbij huis bijeenkomt. De omvang van het bedrijf en het aantal boekingen bepalen niet of nauwelijks de invloed van de ligging bij de accommodatiekeuze.

3.4 Wijze van boeken: intermediair populair

Gebruik van intermediairs en/of rechtstreeks boeken

Aan alle respondenten is gevraagd of het bedrijf de afgelopen twaalf maanden gebruik heeft gemaakt van een intermediair bij het boeken van een accommodatie, of dat men alles rechtstreeks met de accommodatie heeft geregeld. Onder intermediairs worden instanties verstaan zoals het Accommodatie Buro, Hotelcontact, een centrale reserveringsafdeling

“...dat mochten er problemen ontstaan met de accommodatie, de intermediair zal zorgen dat dit wordt opgelost.”

van een hotelketen, de VVV of een organisatiebureau. Het is gebleken dat een ruime meerderheid (60%) alles rechtstreeks boekte, bijna eenderde deed de boekingen deels via een intermediair en deels rechtstreeks, de

rest (3%) maakte bij iedere boeking gebruik van een intermediair of tussenpersoon. Hierbij bestaat nauwelijks verschil tussen de verschillende typen bijeenkomsten, tussen typen bedrijven en tussen bedrijven die veel of weinig boekingen plaatsen. Kortom, 40% van de bedrijven maakt (wel eens) gebruik van een intermediair.

Voordelen om via een intermediair te boeken

Aan de respondenten die (wel eens) een intermediair inschakelen, is gevraagd wat zij hiervan de voordelen vinden. Het allerbelangrijkste voordeel is tijdwinst, met name voor boekingen op de korte termijn. Hieraan gekoppeld noemt men vaak voordelen als 'geen rompslomp' en 'het gemak'. Een hieraan gerelateerd voordeel dat veelvuldig werd genoemd, is het directe zicht dat (sommige) intermediairs hebben op de beschikbaarheid van accommodaties. Ook dit laat zich met name gelden bij korte termijn boekingen, wanneer de beschikbaarheid van accommodaties gering is en er dus veel gebeld moet worden om toch iets te vinden. Ook de kennis van zaken van intermediairs wordt als zeer positief ervaren, met name als men de regio niet kent of als men speciale wensen heeft. Het op maat gesneden advies en het overzicht in de keuzemogelijkheden zijn punten die ook - zij het minder - worden genoemd. Tot slot noemen enkelen de service, het aanspreekpunt bij problemen, de klantvriendelijkheid en de nazorg als voordelen.

Nadelen om via een intermediair te boeken

Het belangrijkste nadeel vindt men dat men niet rechtstreeks met de accommodatie contact heeft. Hiermee hangt samen de (ongewenste) afhankelijkheid die men voelt ten aanzien van de intermediair. 'Je hebt het zelf niet in de hand' is een veelvuldig gehoord antwoord. Ook vindt men het lastig de exacte wensen over te brengen en de accommodatie te laten aansluiten bij de bedrijfscultuur. Met betrekking tot het aanbod van accommodaties heeft men er niet altijd zicht op welke accommodaties er worden aangeboden en of de intermediair in het proces een onafhankelijke positie inneemt. Een ander vaak genoemd nadeel is het wachten op antwoord met betrekking tot de beschikbaarheid. Tot slot heeft een deel van de respondenten de perceptie dat de accommodatiekosten via een intermediair hoger zijn dan bij rechtstreeks boeken.

Voordelen om rechtstreeks te boeken

Aan de respondenten die een deel van hun boekingen of alle boekingen rechtstreeks plaatsen, is gevraagd wat volgens hen de voordelen zijn van rechtstreeks boeken. Logischerwijs liggen deze voordelen in het verlengde van de nadelen die men ervaart bij het boeken via intermediairs. Het belangrijkste voordeel is dan ook het directe contact met de accommodatie zelf. Hierdoor heeft men het gevoel de zaak meer in eigen handen te hebben, beter speciale wensen te kunnen regelen, te kunnen onderhandelen over de prijs en sneller de zaken te kunnen afwikkelen. Bij direct contact krijgt men al een gevoel bij het serviceniveau van de accommodatie en kan men een relatie met de accommodatie opbouwen. Ook kan men makkelijker op korte termijn nog bepaalde aspecten veranderen.

Nadelen om rechtstreeks te boeken

"Slechte bereikbaarheid en service van de accommodatieverstrekkers: lang wachten, ogenblikje, ik zoek het er even bij, ja ik werk hier nog niet zo lang. We hebben alles al een keer gehoord."

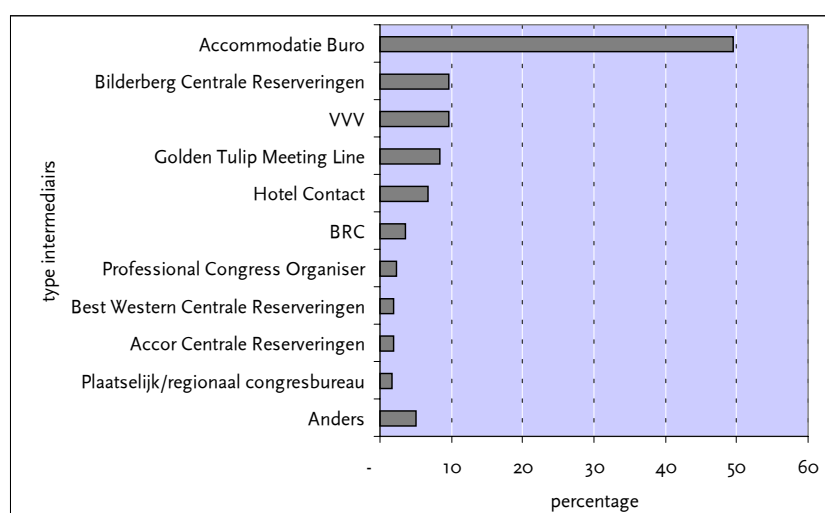
Veruit het grootste nadeel is de tijd die rechtstreeks boeken kost. Zowel het vooraf informatie inwinnen en vergelijken als de boekingsprocedure zelf. Bij het zoeken naar een nieuwe

accommodatie ondervindt men ook het gebrek aan eigen kennis over capaciteiten, beschikbaarheid en kosten als nadeel. In mindere mate vindt men het lastig steeds weer een nieuwe relatie te moeten opbouwen met de contactpersonen en is men niet altijd tevreden over de service.

Welke intermediairs

Aan de respondenten die wel eens van een intermediair gebruiken maken, is gevraagd welke dat de afgelopen twaalf maanden zijn geweest (Figuur 26).

Figuur 26 *Intermediairs waar bedrijven de afgelopen twaalf maanden gebruik van hebben gemaakt*



Aangezien de samenstelling van de respondenten is gebaseerd op het bestand van het Accommodatie Buro, komt dat bureau ook als meest ingezette intermediair naar voren. Wellicht dat een meer algemeen bestand van organisaties een kleiner gebruik van het Accommodatie Buro zou laten zien. Uit Figuur 26 blijkt dat naast het Accommodatie Buro circa een op de tien respondenten Bilderberg Centrale Reserveringen en de plaatselijke of regionale VVV inzet. Verder maakt men in iets mindere mate gebruik van de Golden Tulip Meeting Line, Hotel Contact en BRC. De overigen worden slechts incidenteel gebruikt.

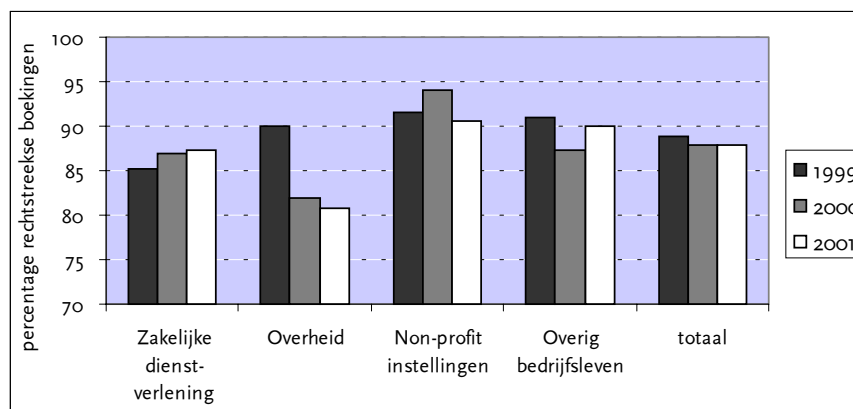
Zakelijke dienstverleners boeken vaker via hotel reserveringscentrales (vooral Golden Tulip - nu NH Hoteles - en Bilderberg, respectievelijk 13% en 16%) en via Hotel Contact (11%). De overheid zet weer vaker het Accommodatie Buro in (71%). Het overig bedrijfsleven zoekt het opvallend vaak (19%) bij de plaatselijke of regionale VVV.

De omvang van een organisatie heeft geen invloed op de intermediair die men inschakelt. De kleine boekers (1-9 boekingen in 2000) maakten minder gebruik van de hotel reserveringscentrales (tussen 0% en 4%). Grote boekers (vanaf 50 boekingen in 2000) zetten juist vaker hotel reserveringscentrales in, en dan met name Golden Tulip en Bilderberg, beide zo'n 25%. Ook het Accommodatie Buro (75%) en de VVV (22%) zijn relatief populair bij de grote boekers.

3.5 Wijze van boeken: feitelijk toch rechtstreeks

Bleek uit voorgaande paragraaf dat 40% van de respondenten (wel eens) via een intermediair een accommodatie boekt, kijkend naar het feitelijk gedrag wordt toch bij een grote meerderheid (88%) van de boekingen rechtstreeks geboekt, zo blijkt uit Figuur 27. Daarin zit weinig ontwikkeling, want dit aandeel werd gemiddeld zowel voor 1999 en 2000 als voor de verwachting voor 2001 gegeven. Dit beeld zal ook te maken hebben met het feit dat bijvoorbeeld het Accommodatie Buro niet boekt maar alleen als intermediair optreedt.

Figuur 27 Ontwikkeling aandeel rechtstreekse boekers per sector



Tussen de bedrijfstypen zitten slechts geringe verschillen en ook in de tijd gezien is er weinig ontwikkeling. Alleen overheidsinstellingen lijken ten opzichte van 1999 (90% rechtstreeks) meer via intermediairs zijn gaan doen (2001: 80% rechtstreeks).

Naar aantal boekingen zijn de middelgrote en grote boekers (20-99 boekingen per jaar) iets meer gaan uitbesteden. Het aandeel rechtstreekse boekingen van deze categorieën daalde van circa 94% in 1999 naar circa 88% in 2001. Dit komt overeen met de algemene trend van outsourcing van de laatste jaren.

3.6 Respondenten: meer dan 50% ook beslisser

De vragenlijst werd in zo'n 50% van de gevallen ingevuld door medewerkers in een managementondersteunende functie (secretaresse/officemanager/management assistent). Bij zo'n 10% vulde iemand uit het managementteam de lijst in. De overige 40% betrof een breed scala van functies van beleids- tot communicatiemedewerkers. Het enige opvallende verschil, wanneer wordt gekeken naar de diverse bedrijfscategorieën, was dat bij bedrijven met minder dan tien werknemers gemiddeld veel vaker (50%) iemand uit het managementteam - meestal de directeur/eigenaar - de enquête invulde.

Gemiddeld was men veertien jaar werkzaam in zowel het huidige bedrijf als in eerdere bedrijven. In de huidige functie was men gemiddeld zes jaar werkzaam. Maar bijna de helft van de respondenten zit pas één tot drie jaar in de huidige functie. Dit kan invloed hebben op de relatie die een accommodatie heeft - of niet heeft - met de boeker.

Relevanter dan de functie van de invuller van de enquête is de *rol* die de betreffende persoon speelde in het beslissingsproces voor de accommodatie van een bijeenkomst. Er zijn vier rollen te onderscheiden:

1. Iemand die informatie aanvraagt om accommodaties te kunnen vergelijken;
2. Iemand die de uiteindelijke accommodatie kiest (beslisser);
3. Iemand die de accommodatie definitief boekt (boekter);
4. Iemand die voor de accommodatie betaalt.

Een ruime meerderheid - tweederde deel - was bij het proces zowel informatieaanvrager als boekter. Iets minder, maar nog steeds een meerderheid (52%) was beslisser. Betalingen werden meestal (83%) door anderen verricht. Tussen de typen bijeenkomsten waren weinig verschillen. Alleen bij productpresentaties, die vaak een zwaar commercieel belang vertegenwoordigen, werd in 70% van de gevallen door iemand anders in de organisatie beslist, vermoedelijk op een hoger echelon. Kijkend naar sector was bij de overheid in iets meer gevallen (63%) de informatieaanvrager en boekter tevens de beslisser. Bij het overig bedrijfsleven was dat juist minder het geval (46%). Dat kan te maken hebben met het feit dat in die sector naar verhouding vaker budgetten zijn geoordekt voor bepaalde bijeenkomsten en er daarbij een stringenter functiescheiding wordt gehanteerd.

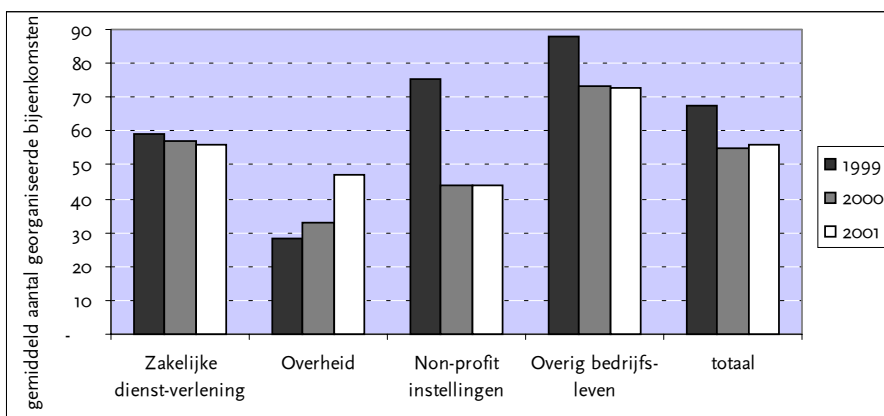
3-7 Ontwikkeling in de tijd: positieve verwachtingen

Alhoewel het onderzoek niet tot doel heeft de totale omvang van de Nederlandse bijeenkomstenmarkt in kaart te brengen, is aan de respondenten gevraagd hoe in de afgelopen jaren het door hun bedrijf geboekte aantal externe bijeenkomsten zich heeft ontwikkeld en wat hun verwachtingen daarover voor de toekomst zijn. Daarmee kan wel een voorzichtige indicatie worden gegeven van de groei van deze markt.

Ontwikkeling 1999-2001

Het door de respondenten geboekte aantal externe bijeenkomsten bedroeg in 2000 circa 22.000, gemiddeld circa 55 bijeenkomsten per respondent (Figuur 28).

Figuur 28 Gemiddeld aantal externe bijeenkomsten per respondent, per sector



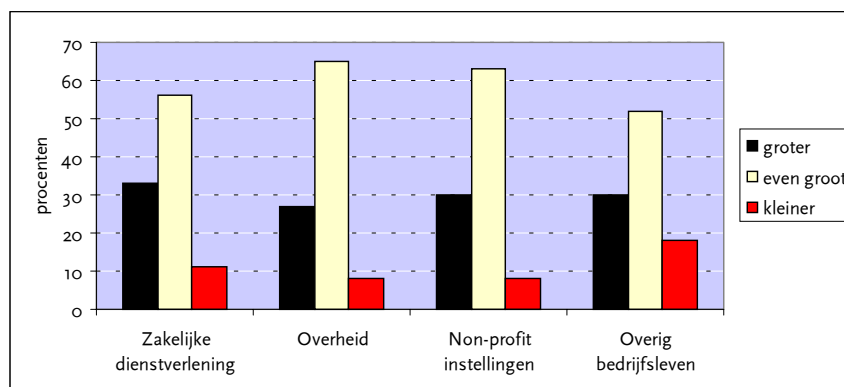
In de periode 1999-2001 doen zich enkele ontwikkelingen voor. Ten opzichte van 1999 is in 2000 een daling te constateren, gevolgd door een kleine stijging in 2001. Per sector gezien, is sprake van een forse stijging bij de overheid en een zeer licht daling bij de zakelijke dienstverlening. Bij de non-profit sector en het overig bedrijfsleven is 2001 stabiel ten opzichte van 2000, maar laat 1999 een veel hoger aantal zien dan in volgende jaren. Hieraan kunnen niet te zware conclusies worden gekoppeld, aangezien de vraag over het aantal bijeenkomsten in 1999 bij die sectoren door minder respondenten is beantwoord dan de vragen over 2000 en 2001. De onderlinge vergelijkbaarheid tussen 1999 en de andere jaren kan daardoor zijn beïnvloed.

Verwachtingen komende jaren

Naast de feitelijke cijfers over de afgelopen jaren, is gevraagd hoe de respondenten denken dat het door hun bedrijf geboekte aantal externe bijeenkomsten zich in de toekomst zal ontwikkelen (Figuur 29). Daaruit blijkt dat rond de 60% geen veranderingen verwacht, dat rond de 10% verwacht dat het aantal externe bijeenkomsten zal dalen, maar dat zo'n 30% een stijging verwacht.

Per saldo een gunstige ontwikkeling voor accommodatieverschaffers, toeleveranciers en intermediairs.

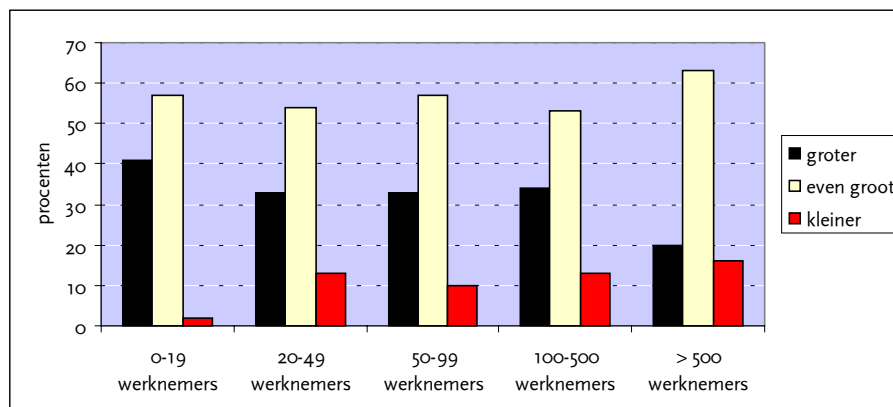
Figuur 29 Toekomstverwachting ontwikkeling aantal boekingen door eigen bedrijf, per sector



Per sector zijn er geen grote verschillen. Uitzondering vormt het overig bedrijfsleven dat zich naar verhouding iets pessimistischer toont dan de overige sectoren.

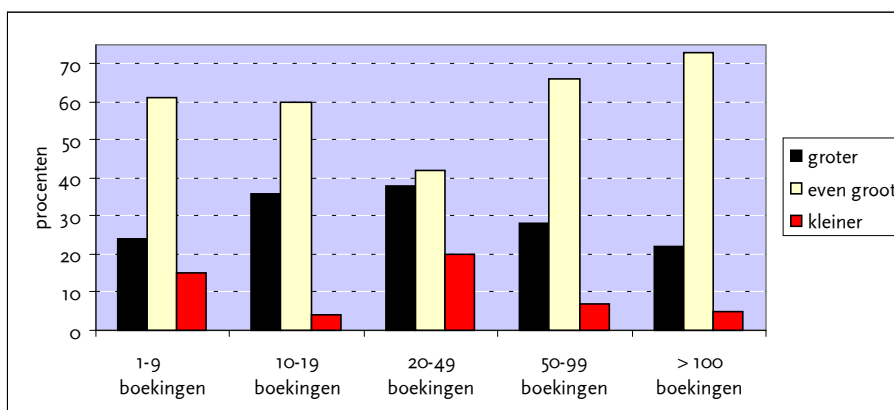
Naar bedrijfsomvang heeft het middenbedrijf een uniforme mening die niet afwijkt van het gemiddelde (Figuur 30). Het kleinbedrijf en het grootbedrijf wijken echter behoorlijk af. Kleine bedrijven waren ten tijde van het invullen veel optimistischer gestemd, terwijl de bedrijven met meer dan 500 werknemers zich wellicht al meer bewust waren - of meer last ondervonden - van het kerend economisch tij. Bij hen is het aantal mensen dat een groei verwacht in ieder geval nauwelijks groter dan het aantal dat een daling verwacht.

Figuur 30 Toekomstverwachting ontwikkeling aantal boekingen door eigen bedrijf, naar bedrijfsgrootte



Tenslotte kijkend naar type respondent qua aantal boekingen, is sprake van een vrij inconsistent patroon (Figuur 31). Het beeld bij de kleinere boekers is wat onregelmatig, maar parallel aan de grote bedrijven hierboven, geldt ook voor de grote boekers een meer terughoudende opstelling.

Figuur 31 Toekomstverwachting ontwikkeling aantal boekingen door eigen bedrijf, naar boekingsgrootte



Samenvattend een in het algemeen vrij optimistisch beeld, met in een aantal segmenten - overig bedrijfsleven, grote bedrijven en grote boekers - wat meer terughoudendheid.

Wij merken op dat de enquête plaatsvond vóór 11 september 2001. In hoeverre na die datum de toekomstverwachtingen anders liggen, is niet meer onderzocht. Maar een eerste indicatie in hoeverre het *boekingsgedrag* na die datum is veranderd, wordt besproken in paragraaf 6.3

4

Vragersprofielen

Wie zijn de gebruikers van externe zaalaccommodaties? Wie zijn de grootste boekers of wie maakt er voor externe bijeenkomsten gebruik van bijzondere accommodaties? Het zijn vragen die van wezenlijk belang zijn voor elk bedrijf dat zalen aanbiedt voor bijeenkomsten. In dit hoofdstuk worden daarom profielen geschetst van de belangrijkste typen vragers. De profielen geven tevens inzicht in de hoofdkenmerken van het boekingsgedrag per bedrijfssector.

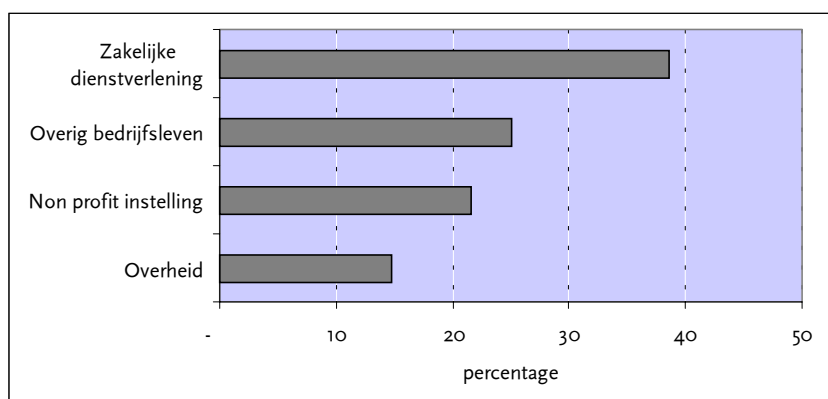
4.1 Segmentering vraagmarkt

Er zijn verschillende manieren waarop je vragersprofielen kunt opstellen. In dit onderzoek is de sector (of bedrijfstak) als insteek gekozen, omdat daar de opvallendste verschillen in uitkomsten zijn te constateren. De indeling naar sector ziet er als volgt uit:

1. Zakelijke dienstverlening (inclusief financiële dienstverlening);
2. Overig bedrijfsleven (handel, transport, opslag en communicatie, industrie en productie, bouwnijverheid en -installatie, landbouw, reparatie, horeca en delfstofwinning);
3. Overheid;
4. Non-profit instellingen.

De verdeling van de 405 respondenten over de vier sectoren is te zien in Figuur 32.

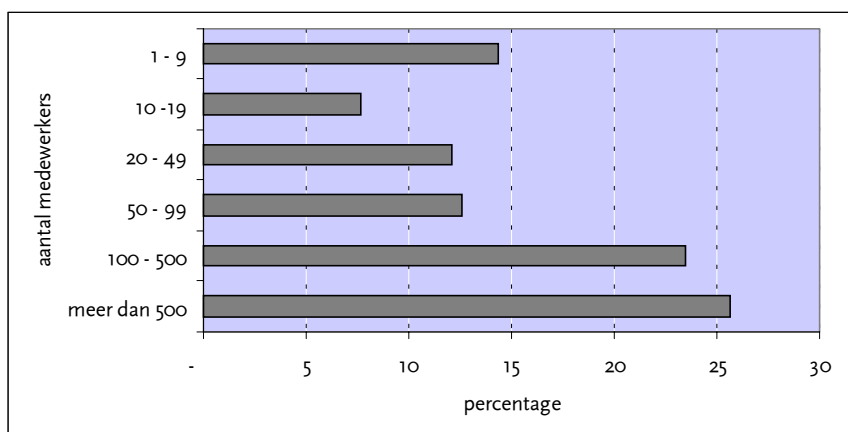
Figuur 32 Verdeling respondenten naar sector



Deze verdeling komt niet overeen met die van het Nederlandse bedrijfsleven in zijn totaliteit, die een groter aandeel 'overig bedrijfsleven' kent en een lager aandeel overheid en non-profit. Het overig bedrijfsleven telt echter een groot aantal kleine detailhandels-, horeca- en landbouwbedrijven, die nauwelijks bijeenkomsten genereren. Het onderzoek - en daarmee de steekproefopbouw - pretendeert dan ook niet de Nederlandse 'macro' verhoudingen van de bijeenkomstenmarkt weer te geven, maar per sector en per type bijeenkomst de voornaamste kenmerken in beeld te brengen. Dat in de steekproef een

oververtegenwoordiging zit van grotere bedrijven (zie Figuur 33), overigens zonder de kleinere bedrijven uit te sluiten, is vooraf ingecalculeerd en maakt de uitkomsten alleen maar waardevoller.

Figuur 33 Verdeling respondenten naar bedrijfsgrootte in aantal medewerkers



De verdeling van de respondenten naar bedrijfsgrootte is te zien in Figuur 33. Uit die figuur blijkt dat 50% van de steekproef bedrijven betreft (inclusief instellingen en overheden) met meer dan 100 werknemers.

4.2 Type bijeenkomsten per sector

Van alle respondenten heeft slechts een zeer klein aantal (2%) in de afgelopen maanden *geen* bijeenkomst in een externe accommodatie georganiseerd. Op zich is deze uitkomst niet verwonderlijk wanneer men zich realiseert dat de ondervraagden allemaal afkomstig zijn uit het bestand van Het Accommodatie Bureau. Ofwel, het zijn allemaal bedrijven die minimaal één keer in de afgelopen jaren hebben overwogen extern een bijeenkomst te organiseren.

Wel opmerkelijk is dat er duidelijke verschillen zijn in het type georganiseerde bijeenkomsten per sector. Figuur 34 laat voor alle onderscheiden sectoren zien voor welke

“Er worden in mijn bedrijf door meerdere afdelingen activiteiten ontwikkeld. Alleen al voor de tweejaarlijkse conferenties en de jaarlijkse medewerkersmanifestatie en daarnaast de klankbordgroepen, stuurgroepen, trainingen en cursussen, wordt budget vrijgemaakt.”

typen bijeenkomsten zij gebruik maken van externe accommodatie. Hieruit blijkt dat bij alle sectoren het aandeel externe vergaderingen en trainingen het grootst is. Toch heeft ook zo'n 40% de afgelopen twaalf

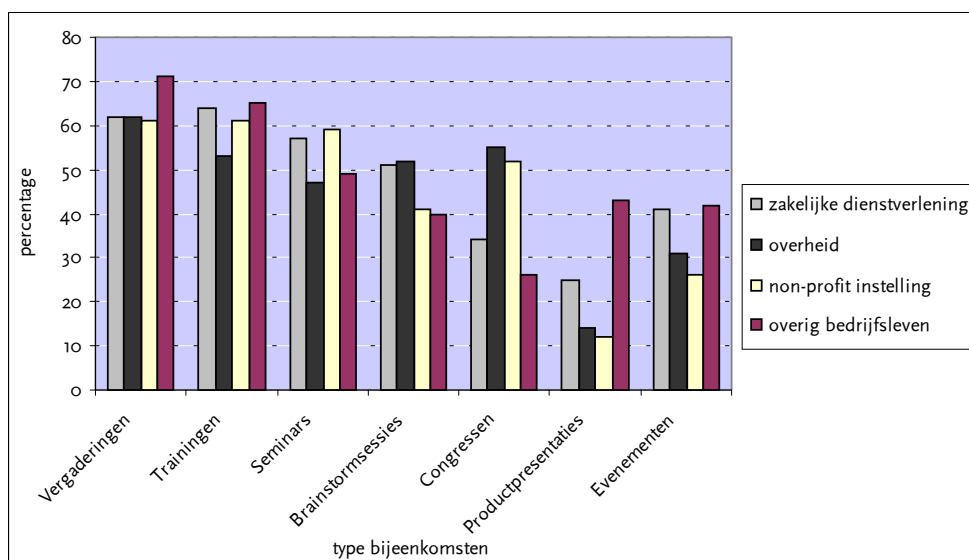
maanden dit type bijeenkomst *niet* georganiseerd of hiervoor geen gebruik gemaakt van externe accommodatie.

Het minst extern georganiseerde type bijeenkomst is de productpresentatie; 'slechts' 25% van de respondenten boekte er daar in de afgelopen twaalf maanden een of meer van.

De grootste verschillen tussen de onderscheiden sectoren zijn te zien bij:

- congressen (relatief vaker door overheid en non-profit instellingen in externe accommodaties georganiseerd);
- evenementen (relatief minder vaak door non-profit instellingen in externe accommodaties georganiseerd);
- productpresentaties (logischerwijs relatief veel vaker door het overig bedrijfsleven georganiseerd en relatief weinig door de overheid en non-profit instellingen).

Figuur 34 Percentage bedrijven per sector dat een bepaald type bijeenkomst heeft georganiseerd in de afgelopen twaalf maanden



In de volgende paragrafen zal per sector een nader beeld worden geschetst van het type bijeenkomst, duur en tijdstip van de bijeenkomst en andere relevante kenmerken.

4.3 Zakelijke dienstverlening

Profiel

Bijna de helft van de zakelijke dienstverleners uit de steekproef heeft meer dan honderd werknemers, 28% behoort met minder dan twintig werknemers tot het kleinbedrijf en 23% tot het middenbedrijf.

Van de respondenten werkt 42% bij een zakelijke dienstverlener met één vestiging, bij 22% zijn er twee tot vier vestigingen en bij 36% vijf of meer vestigingen. In tweederde van de gevallen werkt de ondervraagde bij de hoofdvestiging.

Bij 34% van de zakelijke dienstverleners is sprake van export en/of import. Daarbij gaat het in 85% van de situaties over een relatief klein belang van minder dan 25% van de omzet.

Type bijeenkomsten

De zakelijke dienstverlening is de meest 'gemiddelde' sector wat betreft de verdeling naar het type bijeenkomsten dat deze sector organiseert. Figuur 34 geeft die verdeling aan. De nadruk ligt vooral op vergaderingen, trainingen, seminars en brainstormsessies, alle door meer dan 50% van de zakelijke dienstverleners extern geboekt in de afgelopen twaalf maanden.

Van de zakelijke dienstverleners boekt 46% alleen eendaagse bijeenkomsten, 54% boekt zowel eendaagse als meerdaagse bijeenkomsten.

Bijna 20% van de zakelijke dienstverleners verwacht dat het aantal eendaagse bijeenkomsten zal toenemen ten opzichte van het aantal meerdaagse bijeenkomsten; 10% denkt dat het andersom zal zijn; 70% ziet geen wijzigingen.

Eveneens rond 20% van de zakelijke dienstverleners denkt dat de gemiddelde groepsgrootte van de bijeenkomsten zal toenemen; 8% verwacht een daling; 72% ziet daarin geen wijzigingen optreden.

Aantal bijeenkomsten en wijze van boeking

De gemiddelde zakelijke dienstverlener boekte 57 externe bijeenkomsten in 2000. Daarvan boekte men 87% rechtstreeks bij de accommodatie en 13% via een intermediair. Als intermediair gebruikt men vooral het Accommodatie Buro (58%), Bilderberg Centrale Reserveringen (16%), Golden Tulip Meeting Line (13%) en Hotel Contact (11%).

Medio 2001 verwachtte eenderde deel van de zakelijke dienstverleners dat het aantal boekingen van externe bijeenkomsten door hun organisatie in de toekomst zou toenemen, 10% verwachtte een daling, 56% een stabilisatie.

Budget

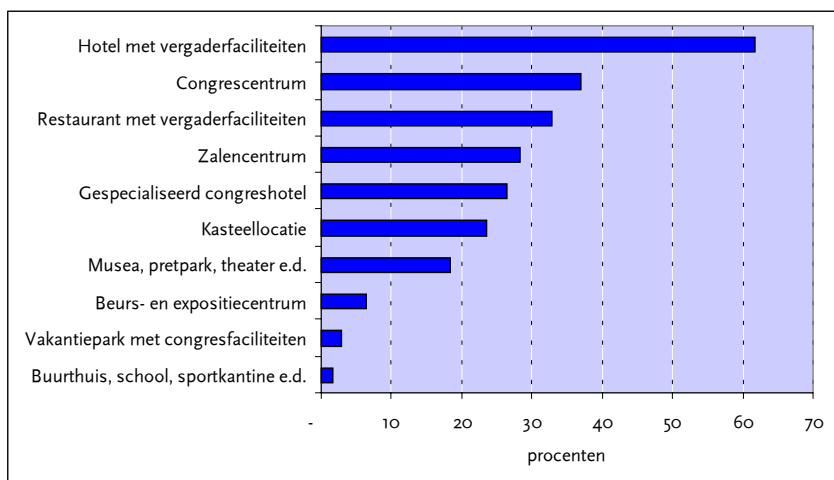
Het jaarbudget voor externe bijeenkomsten bedraagt bij 50% van de respondenten meer dan € 45.000 per jaar, bij 20% tussen de € 20.000 en € 45.000 per jaar en bij 30% minder dan € 20.000 per jaar. Bij tweederde van de zakelijke dienstverleners worden er aparte budgetten gereserveerd voor bepaalde typen bijeenkomsten. Dat geldt vooral voor trainingen, evenementen en seminars.

De gemiddelde verwachting bij de zakelijke dienstverleners is dat het budget voor externe bijeenkomsten de komende jaren ongeveer gelijk zal blijven: 69% denkt dat het gelijk blijft, 16% dat het budget zal stijgen en 15% verwacht dat het budget zal dalen. Alleen voor trainingen is men wat optimistischer; daar is het aantal dat een stijging verwacht beduidend groter dan het aantal dat een daling verwacht. Andersom is het beeld voor wat betreft het bezoek aan seminars, symposia en dergelijke, waar bezuinigingen te verwachten zijn.

Voorkeursaccommodatie

Wanneer zij drie voorkeursaccommodaties mogen aanwijzen voor externe bijeenkomsten, geven zakelijke dienstverleners de voorkeur aan een hotel met zaalfaciliteiten (62%), op afstand gevolgd door een congrescentrum (37%), een restaurant met zaalfaciliteiten (33%) en een zalencentrum (28%). Zie Figuur 35.

Figuur 35 Rangschikking voorkeursaccommodaties voor externe bijeenkomsten zakelijke dienstverleners



Als *meest* geschikte accommodatie voor externe bijeenkomsten wordt het hotel aangewezen (31%), met het congrescentrum en restaurant ex aequo op de tweede plaats (13% en 12%).

Kijken we naar de diverse typen bijeenkomsten, dan zijn er bij de zakelijke dienstverleners de volgende opvallende afwijkingen van de gemiddelden in Figuur 35:

- Hotels, restaurants en zalencentra krijgen een bovengemiddelde voorkeur bij *vergaderingen*, respectievelijk met 80%, 57% en 40%.
- Voor *productpresentaties* zijn congrescentra de accommodaties met de meeste voorkeur (47%). Ook beursgebouwen doen het bij productpresentaties met 21% voorkeur veel beter dan bij alle bijeenkomsten gemiddeld.
- Voor *evenementen* hebben musea, pretparken en theaters en dergelijke de grootste voorkeur (51%), met kastelen als goede tweede (35%).
- Bij *congressen* staan (uiteraard) congrescentra en congreshotels met respectievelijk 61% en 49% bovenaan. Maar ook hotels (51%) scoren hier nog steeds hoog.
- Voor *brainstormsessies* neemt de voorkeur voor kastelen en musea en dergelijke sterk toe ten opzichte van alle bijeenkomsten gemiddeld (respectievelijk 38% en 23%).

4.4 Overheid

Profiel

Bijna tweederde van de overheidsinstellingen uit de steekproef heeft meer dan honderd werknemers, 40% heeft zelfs meer dan 500 werknemers, 8% heeft minder dan twintig werknemers en 28% 20-100 werknemers. Daarmee is de overheid de grootschaligste sector in de steekproef.

Van de respondenten werkt 36% bij een overheidsinstelling met één vestiging, bij 24% zijn er twee tot vier vestigingen en bij 40% vijf of meer vestigingen. In 70% van de gevallen werkt de ondervraagde bij de hoofdvestiging.

Type bijeenkomsten

De overheid organiseert naar verhouding het meeste congressen en brainstormsessies en daarentegen weinig productpresentaties (zie Figuur 34 op pagina 41). Evenals in de andere sectoren wordt er veel extern vergaderd maar naar verhouding iets minder veel extern getraind. Van de overheid boekt 50% alleen eendaagse bijeenkomsten en 50% zowel eendaagse als meerdaagse bijeenkomsten.

Van de overheidsinstellingen verwacht 8% dat het aantal eendaagse bijeenkomsten zal toenemen ten opzichte van het aantal meerdaagse bijeenkomsten; 11% denkt dat het andersom zal zijn; 81% ziet geen wijzigingen.

12% van de overheidsinstellingen denkt dat de gemiddelde groepsgrootte van de bijeenkomsten zal toenemen, 4% verwacht een daling, 84% ziet daarin geen wijzigingen optreden.

Aantal bijeenkomsten en wijze van boeking

De gemiddelde overheidsinstelling boekte 33 externe bijeenkomsten in 2000. Daarvan boekte men 82% rechtstreeks bij de accommodatie en 18% via een intermediair. Als intermediair gebruikt men voornamelijk het Accommodatie Buro (71%) en in veel mindere mate Hotel Contact en de VVV (beide 7%).

Medio 2001 verwachtte 27% van de overheidsinstellingen dat het aantal boekingen van externe bijeenkomsten door hun organisatie in de toekomst zou toenemen, 8% verwachtte een daling, 65% een stabilisatie.

Budget

Het jaarbudget voor externe bijeenkomsten bedraagt bij 25% van de respondenten meer dan € 45.000 per jaar, bij 35% tussen de € 20.000 en € 45.000 per jaar en bij 40% minder dan € 20.000 per jaar. Bij 40% van de overheidsinstellingen worden aparte budgetten gereserveerd voor bepaalde typen bijeenkomsten. Dat geldt vooral voor congressen en trainingen.

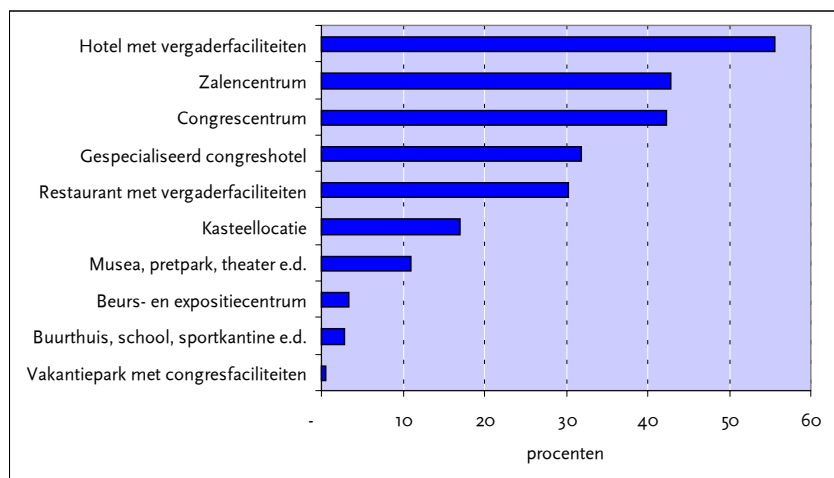
De gemiddelde verwachting bij de overheidsinstellingen is dat het budget voor externe bijeenkomsten de komende jaren iets omhoog zal gaan: 20% denkt dat het budget zal stijgen en 80% denkt dat het gelijk blijft. Vooral ten aanzien van congressen en trainingen is men bij de overheid optimistisch over de ontwikkeling van het budget.

Voorkeursaccommodatie

Wanneer zij drie voorkeursaccommodaties mogen aanwijzen voor externe bijeenkomsten, geven overheidsinstellingen de voorkeur aan een hotel met zaalfaciliteiten (55%), gevolgd door een zalencentrum (43%) en een congrescentrum (42%). Zie Figuur 36.

Als *meest* geschikte accommodatie voor externe bijeenkomsten wordt ook bij de overheid het hotel aangewezen (30%), met het zalencentrum en congrescentrum ex aequo op de tweede plaats (16% en 15%).

Figuur 36 Rangschikking voorkeursaccommodaties voor externe bijeenkomsten overheidsinstellingen



Kijken we naar de diverse typen bijeenkomsten, dan zijn er bij de overheidsinstellingen de volgende opvallende afwijkingen van de gemiddelden in Figuur 36:

- Zalencentra en restaurants met zalen hebben een bovengemiddelde voorkeur bij *vergaderingen*, respectievelijk met 64% en 44%.
- Voor *trainingen* gaat men naar verhouding graag naar een hotel (68%) of een restaurant (45%).
- *Seminars* worden naar verhouding liever in een congrescentrum (52%) en in een museum en dergelijke (22%) georganiseerd.
- Voor *evenementen* krijgen congrescentra de grootste voorkeur (67%), maar ook kastelen worden daar naar verhouding goed geschikt voor geacht (28%).
- Bij *congressen* staan congrescentra en congreshotels met respectievelijk 53% en 47% hoog, maar hotels hebben bij de overheid ook hier de grootste voorkeur (59%).
- Voor *brainstormsessies* neemt de voorkeur voor kastelen sterk toe ten opzichte van alle bijeenkomsten gemiddeld (33%).

4.5 Non-profit instellingen

Profiel

Zo'n 35% van de non-profit instellingen uit de steekproef heeft meer dan honderd werknemers, 32% heeft minder dan twintig werknemers en 33% 20-100 werknemers. Daarmee is de non-profit sector de kleinschaligste sector in de steekproef.

Van de respondenten werkt 58% bij een non-profit instelling met één vestiging, bij 14% zijn er twee tot vier vestigingen en bij 28% vijf of meer vestigingen. In 78% van de gevallen werkt de ondervraagde bij de hoofdvestiging.

Ook bij de non-profit instellingen is sprake van enige export en/of import, maar dat gaat om slechts een gering aantal.

Type bijeenkomsten

De non-profit sector organiseert evenals de overheid naar verhouding veel congressen maar springt het meest in het oog door het grote aandeel seminars. Productpresentaties en evenementen zijn voor de non-profit sector minder bekend (zie Figuur 34 op pagina 41).

Van de non-profit instellingen boekt 56% alleen eendaagse bijeenkomsten en 44% zowel eendaagse als meerdaagse bijeenkomsten.

Van de non-profit instellingen verwacht 16% dat het aantal eendaagse bijeenkomsten zal toenemen ten opzichte van het aantal meerdaagse bijeenkomsten; 5% denkt dat het andersom zal zijn; 79% ziet geen wijzigingen. Van de non-profit instellingen denkt 18% dat de gemiddelde groepsgrootte van de bijeenkomsten zal toenemen, 4% verwacht een daling, 78% ziet daarin geen wijzigingen optreden.

Aantal bijeenkomsten en wijze van boeking

De gemiddelde non-profit instelling boekte 44 externe bijeenkomsten in 2000. Daarvan boekte men liefst 94% rechtstreeks bij de accommodatie en slechts 6% via een intermediair. Als intermediair gebruikt met vooral het Accommodatie Buro (56%), Golden Tulip Meeting Line (11%), Bilderberg Centrale Reserveringen en de VVV (beide 9%).

Van de non-profit instellingen verwachtte medio 2001 30% dat het aantal boekingen van externe bijeenkomsten door hun organisatie in de toekomst zou toenemen, 8% verwachtte een daling, 63% een stabilisatie.

Budget

Het jaarbudget voor externe bijeenkomsten bedraagt bij 25% van de respondenten meer dan € 45.000 per jaar, bij eveneens 25% tussen de € 20.000 en € 45.000 per jaar en bij 50% minder dan € 20.000 per jaar. Bij ruim 50% van de non-profit instellingen worden er aparte - zij het relatief kleine - budgetten gereserveerd voor bepaalde typen bijeenkomsten. Dat geldt vooral voor congressen, trainingen, vergaderingen en seminars.

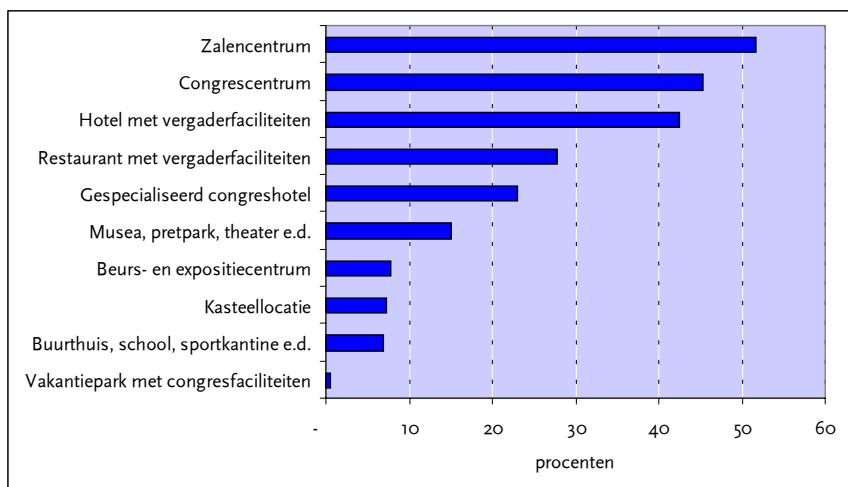
De gemiddelde verwachting bij de non-profit instellingen is dat het budget voor externe bijeenkomsten de komende jaren redelijk omhoog zal gaan: 21% denkt dat het budget zal stijgen, 77% denkt dat het gelijk blijft en slechts 3% verwacht een daling.

Voorkeursaccommodatie

Wanneer zij drie voorkeursaccommodaties mogen aanwijzen voor externe bijeenkomsten, geven non-profit instellingen de voorkeur aan een zalencentrum (52%), gevolgd door een congrescentrum (45%) en een hotel met zaalfaciliteiten (42%), Zie Figuur 37.

Als *meest* geschikte accommodatie voor externe bijeenkomsten wordt door non-profit instellingen het congrescentrum aangewezen (24%), gevolgd door het hotel (20%) en het zalencentrum (17%).

Figuur 37 Rangschikking voorkeursaccommodaties voor externe bijeenkomsten non-profit instellingen



Kijken we naar de diverse typen bijeenkomsten, dan zijn er bij de non-profit instellingen de volgende opvallende afwijkingen van de gemiddelden in Figuur 37:

- Hotels en restaurants hebben een bovengemiddelde voorkeur bij *vergaderingen*, respectievelijk met 63% en 52%.
- *Seminars* organiseert men bovengemiddeld graag in congrescentra (64%).
- Voor *evenementen* hebben musea, pretparken en theaters en dergelijke de grootste voorkeur (41%), gevolgd door beursaccommodaties (23%) en kastelen (18%).
- Bij *congressen* komen alleen congrescentra (68%) en kastelen (14%) significant boven de gemiddelde voorkeuren van non-profit instellingen uit.
- Bij *brainstormsessies* springen hotels (69%), kastelen (17%) en musea e.d. (26%) boven het gemiddelde uit.

4.6 Overig bedrijfsleven

Profiel

Bijna 60% van het overig bedrijfsleven uit de steekproef heeft meer dan honderd werknemers, 16% behoort met minder dan twintig werknemers tot het kleinbedrijf en 25% tot het middenbedrijf. Van de respondenten uit deze sector werkt 43% met één vestiging, bij 15% zijn er twee tot vier vestigingen en bij 41% vijf of meer vestigingen. In 70% van de gevallen werkt de ondervraagde bij de hoofdvestiging.

Bij 48% van het overig bedrijfsleven in de steekproef is sprake van export en/of import. Daarbij gaat het in 60% van de situaties over een relatief klein belang, maar in 40% van de gevallen om meer dan driekwart van de omzet.

Type bijeenkomsten

Het overig bedrijfsleven lijkt in veel opzichten op de zakelijke dienstverlening, maar organiseert naar verhouding meer productpresentaties en minder congressen en

brainstormsessies (zie Figuur 34 op pagina 41). Van het overig bedrijfsleven boekt 37% alleen eendaagse bijeenkomsten en 63% zowel eendaagse als meerdaagse bijeenkomsten. Van het overig bedrijfsleven verwacht 13% dat het aantal eendaagse bijeenkomsten zal toenemen ten opzichte van het aantal meerdaagse bijeenkomsten, 9% denkt dat het andersom zal zijn, 78% ziet geen wijzigingen. Van het overig bedrijfsleven denkt liefst 26% dat de gemiddelde groepsgrootte van de bijeenkomsten zal toenemen, 10% verwacht een daling, 64% ziet daarin geen wijzigingen optreden.

Aantal bijeenkomsten en wijze van boeking

Het overig bedrijfsleven boekte gemiddeld 73 externe bijeenkomsten in 2000. Daarvan boekte men 87% rechtstreeks bij de accommodatie en 13% via een intermediair. Als intermediair gebruikt men vooral het Accommodatie Buro (57%), de VVV (19%), Bilderberg Centrale Reserveringen (11%) en Golden Tulip Meeting Line (8%).

Van het overig bedrijfsleven verwachtte medio 2001 30% dat het aantal boekingen van externe bijeenkomsten door hun organisatie in de toekomst zou toenemen, 18% verwachtte een daling, 52% een stabilisatie.

Budget

Het jaarbudget voor externe bijeenkomsten bedraagt bij 45% van de respondenten meer dan € 45.000 per jaar, bij 20% tussen de € 20.000 en € 45.000 per jaar en bij 35% minder dan € 20.000 per jaar. Bij ruim 60% van het overig bedrijfsleven worden er aparte budgetten gereserveerd voor bepaalde typen bijeenkomsten. Dat geldt vooral voor evenementen, productpresentaties en trainingen.

De gemiddelde verwachting bij het overig bedrijfsleven is dat het budget voor externe bijeenkomsten de komende jaren licht zal stijgen: 25% denkt dat het budget hoger zal worden, 57% denkt dat het gelijk blijft, maar 18% verwacht toch een daling.

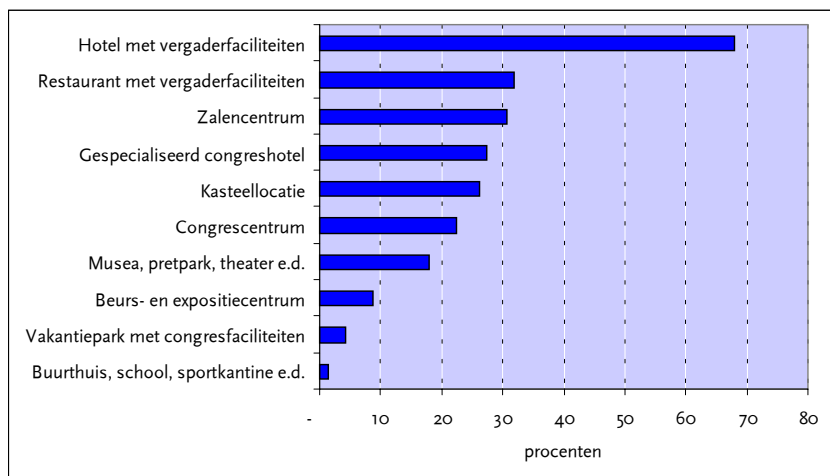
Optimistisch is men over de budgetten voor seminars, evenementen en congressen. Pessimistischer is men over de budgetten voor productpresentaties, terwijl het overig bedrijfsleven op dat terrein juist zo actief is.

Voorkeursaccommodatie

Wanneer zij drie voorkeursaccommodaties mogen aanwijzen voor externe bijeenkomsten, geeft het overig bedrijfsleven de voorkeur aan een hotel met zaalfaciliteiten (68%), gevolgd door een restaurant met zaalfaciliteiten (32%) en een zalencentrum (31%). Zie Figuur 38.

Als *meest* geschikte accommodatie voor externe bijeenkomsten wordt het hotel aangewezen (38%), gevolgd door het zalencentrum (13%) en het *congreshotel* (10%).

Figuur 38 Rangschikking voorkeursaccommodaties voor externe bijeenkomsten overig bedrijfsleven



Kijken we naar de diverse typen bijeenkomsten, dan zijn er bij het overig bedrijfsleven de volgende opvallende afwijkingen van de gemiddelden in Figuur 38:

- Restaurants en hotels hebben een bovengemiddelde voorkeur bij *vergaderingen*, respectievelijk met 53% en 77%.
- Voor *Trainingen* blijkt men bovengemiddeld de voorkeur te geven aan zalencentra (45%).
- *Seminars* organiseert men bovengemiddeld graag in congrescentra (33%).
- Voor *productpresentaties* komen beursaccommodaties (35%) en musea en dergelijke (26%) significant boven de gemiddelde voorkeuren van het overig bedrijfsleven uit.
- *Evenementen* houdt men met grote voorkeur in musea, pretparken en theaters en dergelijke (55%) en kastelen (50%).
- Bij *congressen* staan (uiteraard) congrescentra en congreshotels met respectievelijk 54% en 46% bovenaan.
- Bij *brainstormsessies* tenslotte wijken kastelen (40%) en vakantieparken met congresfaciliteiten (13%) in gunstige zin af van het patroon zoals is weergegeven in Figuur 38.

5

Aanbod van congres- en vergaderzalen voor externe bijeenkomsten

Allereerst wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de omvang (in aantallen en in capaciteit) van bedrijven die zalen verhuren zoals deze geregistreerd staan bij het Bedrijfschap Horeca en Catering te Zoetermeer. Dat 'macro'aantal wordt vervolgens afgezet tegen de accommodaties die hun zalenaanbod actief aanbieden in de gespecialiseerde media voor de congres- en vergadermarkt. Deze groep bestaat uit conferentiecentra, congrescentra, zalencentra, hotels met vergaderfaciliteiten, restaurants met zalen, maar ook bedrijven die zaalverhuur niet specifiek als kernactiviteit hebben, zoals bijvoorbeeld bungalowparken, theaters, sportaccommodaties, kastelen, enzovoort.

5.1 Aanbod volgens Bedrijfschap Horeca en Catering

Bij het Bedrijfschap Horeca en Catering staan alle horecabedrijven en bedrijfskantines geregistreerd die inschrijfplichtig zijn, dat wil zeggen bedrijven die voldoen aan de volgende vier criteria:

- er worden dranken, spijzen, maaltijden en/of logies verstrekt;
- verstrekkingen vinden plaats in een ruimte die is ingericht voor verbruik ter plaatse;
- er is sprake van dienstverlening (zoals serveren en verstrekken van servies en bestek);
- de activiteiten vinden bedrijfsmatig plaats.

In totaal staan 45.589 bedrijven geregistreerd bij het Bedrijfschap Horeca en Catering (stand per juni 2001). Daarvan staan 7.189 (16%) geregistreerd als bedrijven met een of meer zalen (zie Tabel 2). Voor 99% betreft dit horecabedrijven en voor 1% bedrijfskantines.

Het Bedrijfschap Horeca en Catering inventariseert het bestand van bedrijven met zalen slechts onregelmatig. Vorige metingen vonden plaats in 1988 en 1996. In de periode 1988 tot 2001 is het aantal *bedrijven* met zalen met slechts 15% gestegen (gemiddeld 1% per jaar) maar is het aantal *zalen* met 29% toegenomen. Er is dus sprake geweest van schaalvergroting. In de laatste vijf jaar is het aantal bedrijven met zalen vrijwel gelijk gebleven en het aantal zalen slechts met 2,5% toegenomen (gemiddeld 0,5% per jaar).

Tabel 2 **Bedrijven ingeschreven bij Bedrijfschap Horeca en Catering**

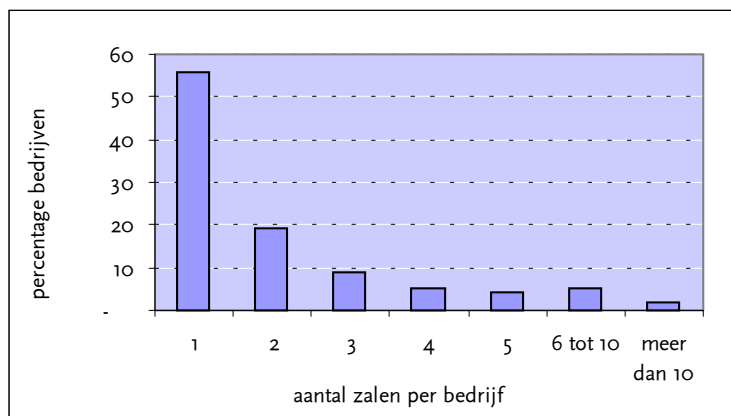
	1988	1996	2001
totaal aantal geregistreerde bedrijven	36.468	43.776	45.589
aantal bedrijven met zalen	6.246	7.179	7.189
aantal zalen	13.100	16.500	16.900
gemiddeld aantal zalen per bedrijf	2,1	2,3	2,4

Index 1988 = 100	1988	1996	2001
groei aantal geregistreerde bedrijven	100	120	125
groei aantal bedrijven met zalen	100	115	115
groei aantal zalen	100	126	129

bron: Bedrijfschap Horeca en Catering

Van de bijna 7.200 bedrijven met zaalruimte heeft meer dan de helft (56% van de bedrijven) slechts één zaal, 19% van de bedrijven beschikt over twee zalen. De overige 25% - zo'n 1.800 bedrijven - beschikt over drie of meer zalen. Zie hiervoor Figuur 39.

Figuur 39 Verdeling naar aantal zalen van bedrijven met zalen in bestand Bedrijfschap Horeca en Catering



Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering

5.2 Aanbod volgens gespecialiseerde media

5.2.1 Het landelijke aanbod

Het aanbod aan zalen door accommodaties die zich actief in de gespecialiseerde media profileren op de markt voor externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht, is eveneens in kaart gebracht. Hiervoor zijn verschillende bronnen gebruikt die tezamen het grootste deel van de aanbieders bestrijken, te weten:

- de Vergaderaccommodatiegids 2001, een uitgave van Samson bv;
- het databestand per medio 2001 van Het Accommodatie Buro;
- de QM Meeting Planner 2001, een uitgave van het vakblad Quality in Meetings;
- het overzicht van erkende congres- en vergaderaccommodaties van de Stichting Uitvoering Erkenningregeling VNC per 2001;
- de Nederlandse Kastelengids 2001, een uitgave van de Nederlandse Kastelenstichting.

In totaal zijn 1.116 bedrijven geïdentificeerd die zich via deze media profileren op de markt voor externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht. In het vervolg van dit hoofdstuk spreken we over *accommodaties die zich speciaal richten op de markt voor externe bijeenkomsten*⁴. Deze accommodaties zijn in verschillende categorieën onderverdeeld, waarbij een tweedeling is gemaakt naar enerzijds bedrijven die zaalverhuur voor vergaderingen als een primaire of belangrijke functie hebben en anderzijds bedrijven die

⁴ Er zullen accommodaties zijn die zich ook op de markt voor externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht richten, zonder zich actief te profileren in de geëigende media. Wij gaan echter uit van de veronderstelling dat het om een gering aantal gaat, die bovendien slechts een beperkt deel van hun omzet op die markt realiseren.

een andere primaire functie hebben, zoals bijvoorbeeld theaters, musea, enzovoort. Het aanbod van accommodaties die zich speciaal richten op de markt voor externe bijeenkomsten en het marktaandeel per categorie is onderstaand in kaart gebracht (zie Tabel 3). Accommodaties met zaalverhuur als belangrijke of primaire functie vertegenwoordigen 60% van de totale zaalcapaciteit (in aantal personen). Maar liefst 40% van het aanbod komt voort uit bedrijven die een andere primaire functie hebben.

Het grootste aanbod op de markt naar aantal accommodaties en aantal personen wordt door hotels aangeboden: zij vertegenwoordigen 47% van het totaal aantal accommodaties, 50% van het aantal zalen en 32% van de beschikbare capaciteit in aantal personen. De gespecialiseerde accommodaties als congres-, conferentie-, en zalencentra zijn in aantallen relatief klein, namelijk 16% van alle accommodaties, maar zij vertegenwoordigen samen 28% van het aantal zalen en 25% van de capaciteit in aantal personen. Het valt op dat de categorie 'historische accommodaties', zijnde kastelen, historische landhuizen, states, enzovoort in aantal ook ruim vertegenwoordigd is. Zoals verwacht is hun totale capaciteit echter relatief laag. Theaters en schouwburgen daarentegen, die slechts 4% van het aantal vertegenwoordigen, nemen toch 9% van de capaciteit voor hun rekening. Eenzelfde effect geldt voor universiteiten en hogescholen die minder dan 0,1% van het aantal accommodaties uitmaken maar 3% van de zitcapaciteit bieden, vanwege de grote collegezalen die men opvoert als verhuurbare ruimten.

Tabel 3 Aanbod accommodaties die zich speciaal richten op de markt voor externe bijeenkomsten

	totaal aantal		totaal aantal		gemidd. aantal	totaal aantal		gemidd. aantal
	bedrijven	in %	zalen	in %	zalen	pers. ⁽¹⁾	in %	personen
congrescentra ⁽²⁾	12	1%	280	3%	23	54.400	7%	4.530
conferentiecentra	82	7%	1.150	14%	14	67.000	9%	820
zalencentra	92	8%	830	10%	9	66.600	9%	720
hotels	527	47%	4.010	50%	8	232.500	32%	440
restaurants	70	6%	320	4%	5	24.100	3%	340
subtotaal	783	70%	6.590	82%	8	444.600	60%	570
universiteiten en hogescholen	5	0%	90	1%	18	25.100	3%	5.010
tentoonstellingshallen ⁽²⁾	19	2%	60	1%	3	27.200	4%	1.430
uitgaanscentra	32	3%	220	3%	7	48.500	7%	1.510
theaters en schouwburgen	48	4%	260	3%	5	67.700	9%	1.410
sportaccommodaties en stadions	31	3%	120	1%	4	28.600	4%	920
attracties	21	2%	60	1%	3	18.400	2%	870
historische accommodaties	106	9%	430	5%	4	55.200	7%	520
musea	22	2%	50	1%	2	9.600	1%	440
boten	4	0%	20	0%	5	1.300	0%	330
bungalowparken	41	4%	130	2%	3	10.700	1%	260
overig	4	0%	10	0%	3	800	0%	210
subtotaal	333	30%	1.450	18%	4	293.100	40%	880
totaal	1.116	100%	8.040	100%	7	737.700	100%	660

(1) in theateropstelling

(2) excl. expositie- of beurshallen

Bron: diverse media; bewerking: LAGroup Leisure & Arts Consulting

Wanneer het aantal accommodaties dat zich speciaal richt op de markt voor externe bijeenkomsten wordt gerangschikt naar zaalcapaciteit (zie Tabel 4) blijkt dat de meeste accommodaties zalen aanbieden die een totaalcapaciteit hebben van 500 tot 1000 personen: 37% van het totale aantal. Bijna de helft van de accommodaties (46%) biedt capaciteit aan voor minder dan 500 personen. Een zeer grote capaciteit (1500 of meer personen) wordt door 9% van het aantal accommodaties aangeboden.

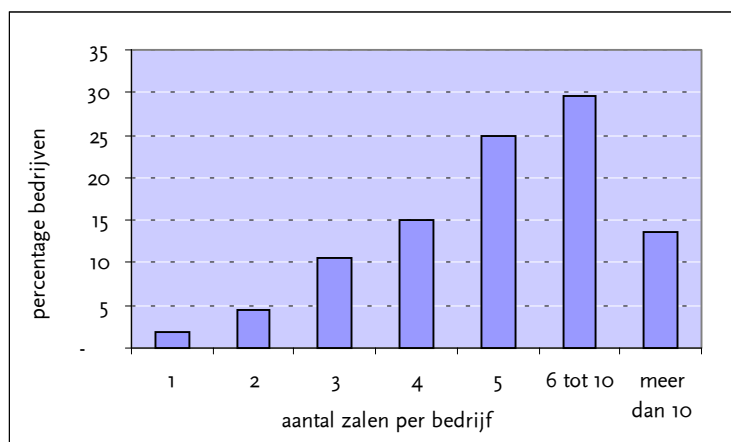
Tabel 4 Aantal accommodaties dat zich speciaal richt op de markt voor externe bijeenkomsten naar capaciteit

aantal bedrijven naar zaalcapaciteit	aantal	in %
kleiner dan 100 personen	22	2%
100 - 249 personen	293	26%
250 - 499 personen	199	18%
500 - 999 personen	416	37%
1000 - 1499 personen	84	8%
1500 of meer personen	102	9%
totaal	1.116	100%

Bron: diverse media; bewerking: LAGroup Leisure & Arts Consulting

Kijken we, zoals ook is gedaan bij het bestand van het Bedrijfschap Horeca en Catering (paragraaf 5.1, Figuur 39) naar de verdeling naar aantal zalen van de accommodaties die zich speciaal richten op de markt voor externe bijeenkomsten, dan ontstaat logischerwijs een omgekeerd beeld als bij het bedrijfschap. Bij het bedrijfschap beschikte slechts 25% van de horecabedrijven met zaalruimte over drie of meer zalen, in Figuur 40 is dat liefst 94%.

Figuur 40 Verdeling naar aantal zalen van bedrijven actief op de externe bijeenkomstenmarkt



Bron: diverse media; bewerking: LAGroup Leisure & Arts Consulting

Ervan uitgaande dat circa 80% (bijna 900) van de accommodaties die zich speciaal richten op de markt voor externe bijeenkomsten staan ingeschreven bij het Bedrijfschap Horeca en Catering, betekent dit dat er nog zo'n 6.300 horecabedrijven met een of meer zalen zijn die zich niet actief begeven op de markt voor externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht. Enerzijds impliceert dat een andere focus van die bedrijven, vooral op de markt van feesten en partijen, anderzijds zullen zich onder die grote groep ook bedrijven bevinden die in potentie geschikt zijn om ook op de markt voor bijeenkomsten voor kennisoverdracht een

rol te spelen, en dus potentiële concurrentie vormen voor de 'echte' accommodaties voor externe bijeenkomsten.

Het NRIT rapport 'Kennis van Zalen II: ontwikkelingen in de markt voor externe bijeenkomsten 1991 - 1996'⁵ heeft onder andere gegevens naar aantallen en capaciteit geïnventariseerd. Onderstaande tabel (Tabel 5) laat een vergelijking zien tussen deze gegevens en de gegevens van het LAgroun onderzoek⁶. Hieruit blijkt dat het relatieve aandeel van bedrijven die een capaciteit van meer dan 500 personen aanbieden door de jaren heen substantieel is gestegen. Meer dan de helft van de bedrijven kan aan 500 personen of meer ruimte bieden, terwijl dit in 1991 en in 1996 een derde was. Een mogelijke oorzaak hiervan is, dat accommodaties als theaters, universiteiten, sporthallen en -stadions - die relatief grote zalen hebben - zich de laatste jaren veel actiever op de vergadermarkt presenteren dan voorheen.

Tabel 5 Procentuele ontwikkeling zaalcapaciteit accommodaties actief op de externe bijeenkomstenmarkt

aantal bedrijven naar zaalcapaciteit	1991	in %	1996	in %	2001	in %
kleiner dan 250 personen	263	40%	254	37%	315	28%
250 tot 500 personen	201	31%	208	30%	199	18%
500 of meer personen	186	29%	223	33%	602	54%
totaal	650	100%	685	100%	1.116	100%

Bron: 1991 en 1996 data: NRIT; 2001: diverse media; bewerking: LAgroun Leisure & Arts Consulting

Ook is een vergelijking gemaakt met de situatie in 1991 en 1996 naar type bedrijf (Tabel 6). Het NRIT rapport hanteert hiervoor de volgende vier categorieën: hotels, restaurants, gespecialiseerde accommodaties en bungalow- en recreatieparken. Hieraan zijn toegevoegd de gegevens voor 2001 naar aanleiding van dit onderzoek.

Tabel 6 Procentuele ontwikkeling typen accommodaties die zich richten op de bijeenkomstenmarkt

type accommodatie	1991	in %	1996	in %	2001	in %
hotels	426	66%	456	67%	527	64%
restaurants	42	6%	32	5%	70	8%
gespecialiseerde accommodaties ⁽¹⁾	169	26%	186	27%	186	23%
bungalow-/recreatiepark	13	2%	11	2%	41	5%
totaal	650	100%	685	100%	824	100%

(1) congres-, conferentie- en zalencentra

Bron: 1991 en 1996 data: NRIT; 2001: diverse media; bewerking: LAgroun Leisure & Arts Consulting

Uit deze vergelijking blijkt dat - alhoewel in 2001 meer hotels zich actief op de vergadermarkt richten (van 426 bedrijven in 1991 tot 527 bedrijven in 2001) - het totaal aandeel van de hotels enigszins gelijk blijft, namelijk zo'n tweederde deel. Deze ontwikkeling geldt ook voor de restaurants. De gespecialiseerde accommodaties zijn in aantallen min of meer gelijk gebleven (van 169 tot 186 bedrijven), hun relatief aandeel is echter gedaald door de opkomst van andere bedrijven in deze markt. Het aantal bungalow-

⁵ Meest recente versie. Medio 2002 zal het NRIT het rapport 'Kennis van Zalen III' uitbrengen.

⁶ Wij merken op dat de cijfers uit het NRIT-rapport en uit ons onderzoek niet een-op-een vergeleken kunnen worden. De bronnen die zijn gehanteerd overlappen slechts ten dele.

en recreatieparken dat zich in 2001 ook actief op de vergadermarkt richt, is ten opzichte van 1996 bijna verviervoudigd en is ook in relatieve zin gestegen.

5.2.2 Het aanbod per provincie

Het totale aanbod van accommodaties dat zich speciaal richt op de markt voor externe bijeenkomsten is gerubriceerd naar provincie (zie Tabel 7). Daarbij is tevens aangegeven welk aandeel daarvan is erkend volgens de Stichting Uitvoering Erkenningregeling VNC. Uit Tabel 7 blijkt onder andere het volgende:

- De provincie Noord-Holland telt de meeste accommodaties (208), het grootste aandeel in aantal zalen (18%), de grootste capaciteit (20%) en de meeste bedrijven die ook erkend zijn als vergader- of congresaccommodatie volgens de Stichting Uitvoering Erkenningregeling VNC;
- De provincies Gelderland, Zuid-Holland en Utrecht hebben een redelijk vergelijkbaar aanbod in omvang.
- Qua gemiddeld aantal zalen en gemiddeld aantal personen per accommodatie zijn weinig opvallende uitschieters. De grote gemiddelde zitcapaciteit in de provincie Flevoland wordt veroorzaakt door het grote aandeel bijzondere accommodaties (met name theaters) in die provincie.
- De provincie Gelderland heeft naar verhouding het grootste aandeel erkende bedrijven: 10% van alle aanbieders in die provincie die zich richten op de bijeenkomstenmarkt.
- Opvallend laag is het aandeel erkende bedrijven in Utrecht en Limburg, terwijl het aantal accommodaties in die provincies relatief hoog is.

Tabel 7 Aanbod accommodaties die zich richten op de bijeenkomstenmarkt per provincie

	totaal		totaal			totaal			aantal		idem	
	aantal	in	aantal	in	gemidd.	aantal	in	gemidd	erkend	in %		
	bedrijven	%	zalen	%	zalen	personen	%	personen	(1)	(1)		
Friesland	41	4%	230	3%	6	22.300	3%	540	2	5%		
Groningen	24	2%	120	1%	5	15.900	2%	660	2	8%		
Overijssel	61	5%	410	5%	7	41.600	6%	680	3	5%		
Drenthe	31	3%	170	2%	5	17.500	2%	560	-	0%		
Gelderland	177	16%	1.420	18%	8	119.100	16%	670	18	10%		
Flevoland	11	1%	80	1%	7	10.100	1%	920	1	9%		
Utrecht	160	14%	1.250	16%	8	105.000	14%	660	6	4%		
Noord-Holland	208	19%	1.440	18%	7	147.800	20%	710	19	9%		
Zuid-Holland	167	15%	1.240	15%	7	123.700	17%	740	13	8%		
Zeeland	33	3%	170	2%	5	10.700	1%	320	3	9%		
Noord-Brabant	120	11%	980	12%	8	83.500	11%	700	10	8%		
Limburg	83	7%	510	6%	6	40.500	5%	490	3	4%		
totaal	1.116	100%	8.020	100%	7	737.700	100%	660	80	7%		

(1) erkende vergader- of congresaccommodatie volgens de Stichting Uitvoering Erkenningregeling VNC

Wordt specifiek gekeken naar de verdeling over de provincies per type accommodatie (Tabel 8), dan vallen de volgende zaken op:

- In Zuid-Holland zijn vijf van de twaalf congrescentra gevestigd. Dit wordt veroorzaakt door de ligging in deze provincie van twee van de grootste steden van Nederland.

- Conferentiecentra liggen vooral in de provincies Gelderland (33%), Utrecht (17%) en Noord-Brabant (17%). Het bevestigt de sterke positie van deze provincies op het gebied van meerdaagse besloten bijeenkomsten. Vrijwel alle Utrechtse conferentiecentra bevinden zich in het oostelijk deel van de provincie, dus in het meer bosrijke gedeelte richting de provincie Gelderland.
- Limburg blijft daar opvallend bij achter, met slechts 2% van de conferentiecentra op een redelijk totaalaandeel van 7% van de accommodaties voor externe bijeenkomsten. Daar staat tegenover dat deze provincie een relatief hoog aandeel hotels heeft (10%).
- Naast Limburg heeft ook Noord-Holland een naar verhouding hoog marktaandeel qua hotels. Het grote hotelaanbod in Amsterdam is daarop uiteraard van invloed.
- Utrecht is dé provincie, of liever gezegd, Utrecht is dé stad voor dagbijeenkomsten: 45% van de gespecialiseerde zalencentra ligt in die provincie, met een groot aandeel in de stad Utrecht.
- De positie van Utrecht op de 'dagmarkt' wordt versterkt door het grote aandeel restaurants met zalen dat zich richt op externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht; liefst 40% van al deze bedrijven ligt in de provincie Utrecht.
- Noord-Holland en Zuid-Holland nemen tezamen 40% van de accommodaties met een andere functie voor hun rekening. Het betreft in die provincies naar verhouding vooral theaters, musea en uitgaanscentra.
- Historische accommodaties bevinden zich vooral in Gelderland en Noord-Holland. Bij Gelderland zijn het vooral de kastelen en buitenplaatsen; in Noord-Holland betreft het ook vaak historische kerkgebouwen en dergelijke, vooral in Amsterdam.

Tabel 8 Verdeling accommodaties die zich richten op de bijeenkomstenmarkt naar categorie, per provincie

	Nederl. totaal	FRL	GR.	OV.	DR.	GLD.	FLV.	UTR.	NH.	ZH.	ZLD.	NBR.	LB.
congrescentra	12	0%	8%	8%	0%	0%	8%	8%	8%	42%	0%	8%	8%
conferentiecentra	82	4%	2%	6%	2%	33%	0%	17%	6%	7%	2%	17%	2%
zalencentra	92	0%	0%	3%	1%	11%	1%	45%	15%	9%	1%	13%	1%
hotels	527	5%	2%	6%	3%	15%	1%	8%	21%	16%	5%	9%	10%
restaurants	70	1%	3%	1%	0%	14%	1%	40%	7%	19%	0%	9%	4%
locaties met andere functie	227	4%	4%	7%	4%	11%	2%	9%	20%	20%	2%	10%	7%
historische accommodaties	106	2%	2%	5%	0%	25%	0%	13%	25%	7%	0%	13%	8%
totaal	1.116	4%	2%	5%	3%	16%	1%	14%	19%	15%	3%	11%	7%

Bron: diverse media; bewerking: LAGroup Leisure & Arts Consulting

Trends en toekomstige ontwikkelingen

Wie weet hoe de markt voor externe bijeenkomsten er over tien of twintig jaar uitziet? Niemand toch? Het voorspellen van toekomstige situaties blijft daarom altijd een beetje kijken in een glazen bol. Toch kan wel enig inzicht in de (nabije) toekomst worden verkregen door trends en ontwikkelingen in kaart te brengen. In dit hoofdstuk proberen wij daarom een overzicht te presenteren van de naar onze mening belangrijkste trends en ontwikkelingen die van invloed (kunnen) zijn op vooral de vraagzijde van de markt van externe bijeenkomsten.

6.1 Inleiding

Trends en ontwikkelingen kunnen een beeld geven van de mogelijke richting waarop de markt van externe bijeenkomsten zich zal gaan ontwikkelen. Bij het in kaart brengen van de trends en ontwikkelingen voor de vraagzijde van de markt van externe bijeenkomsten is gebruik gemaakt van diverse bronnen, te weten interviews met een aantal kenners van die markt waaronder een aantal grote vragers (zie bijlage 1) en literatuur.

Een trend wordt in Van Dale omschreven als ‘een algemeen verloop gedurende een bepaalde periode, afgezien van toevallige en seizoensafwijkingen’ ofwel een ontwikkelingslijn of tendens. Trends sluiten elkaar niet noodzakelijkerwijs uit waardoor er naast elkaar contrasterende trends kunnen bestaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de trend tot standaardisatie (bijvoorbeeld de kamers van bepaalde hotelketens die in elk land vrijwel identiek zijn) die bestaat naast de trend van ‘localisation’ waarbij het vooral gaat om de lokale identiteit tot uitdrukking te brengen (denk hierbij bijvoorbeeld aan de toenemende belangstelling voor streekeigen gerechten en producten). Sommigen noemen dit verschijnsel ook wel een trend en een tegentrend.

6.2 Belangrijkste trends en ontwikkelingen

6.2.1 Informatie- en communicatietechnologie (ICT): van bijzonder tot normaal

Een presentatie met een *beamer* of *videoconferencing*, enkele jaren geleden waren dit nog bijzondere technieken die vernieuwend waren op de bijeenkomstenmarkt. Vandaag de dag zijn deze technieken veel vanzelfsprekender geworden, alhoewel de belangrijkheid per techniek verschilt. In tegenstelling tot de beamer is bijvoorbeeld videoconferencing iets waarvan nog steeds niet op grote schaal gebruik wordt gemaakt. Maar vanuit diverse kanten uit de markt blijven signalen komen dat videoconferencing toch aan belang zal winnen. Videoconferencing is echter slechts één van de mogelijkheden van ICT waarvan de verwachting is dat die in toenemende mate zowel voor, tijdens als na een bijeenkomst gebruikt gaan worden.

ICT leidt tot de volgende veranderingen op de externe bijeenkomstenmarkt:

- Het is een instrument om de bijeenkomst effectiever te laten verlopen, bijvoorbeeld bij de informatieoverdracht (door gebruik te maken van internet tijdens presentaties, *satellite conferencing*, enzovoort).
- Het is een instrument voor de deelnemer om gemakkelijk contact te houden met het eigen bedrijf, waardoor de drempel om naar een externe bijeenkomst te gaan lager kan worden (via e-mail door bijvoorbeeld internetaansluitingen op de hotelkamer van de gast, een internetcafé bij de zaalaccommodatie of een WAP telefoon).
- Het is een instrument om informatie die niet noodzakelijkerwijs mondeling hoeft te worden overgedragen vooraf of na de bijeenkomst via internet te publiceren of via e-mail aan iedereen toe te sturen (toesturen van artikelen per e-mail tot en met e-learning waarbij delen van cursussen via internet plaatsvinden). Hierdoor kan de bijeenkomst veel meer worden gericht op discussies en workshops waarbij interactiviteit is vereist en worden sprekers die alleen een verhaal houden minder van belang.
- Het is echter ook een instrument waardoor al voor - maar ook na - de bijeenkomst op interactieve wijze tussen (groepen van) deelnemers kan worden gecommuniceerd. Zo hebben tegenwoordig de meeste congressen een *eigen website* waarop sprekers al tevoren hun standpunten en soms hun teksten presenteren, daarover via de website met toekomstige bezoekers en niet-bezoekers van gedachten wisselen, waardoor tijdens het congres de mogelijkheid bestaat om dieper tot het onderwerp door te dringen. Een kwaliteitsverhogend middel dus.
- ICT speelt nu al en zal in toenemende mate een belangrijke rol spelen bij de organisatie van bijeenkomsten: van oriëntatie op de markt, informatieverstrekking, registratie, financiële afwikkeling tot het aanbieden en boeken van pre- en post conference arrangementen.
- ICT wordt steeds meer gewoon en minder bijzonder. De status die je door het gebruik van ICT kon krijgen, is aan het afnemen. ICT is meer en meer een middel dan een doel op zich.

Of deze ICT trends zich daadwerkelijk gaan doorzetten, is nog maar de vraag. Van videoconferencing werd jaren geleden bijvoorbeeld al voorspeld dat het de bijeenkomstenmarkt sterk zou doen veranderen. Maar zelfs de oorlog met Irak en daarmee gepaard gaande gevoelens van onveiligheid zorgden er bijvoorbeeld niet voor dat videoconferencing in de Verenigde Staten doorbrak. Of de huidige crisis in Afghanistan en de terroristische aanslagen in Amerika nu wel een kentering teweeg zullen brengen, is onduidelijk. Maar de hoge kosten van videoconferencing en het feit dat bij accommodaties het bieden van de mogelijkheid tot videoconferencing geen prioriteit heeft, doet vermoeden dat videoconferencing de omvang van de markt voor externe bijeenkomsten nauwelijks zal beïnvloeden. Dit wordt bevestigd door onderzoek - onder andere van KLM - dat uitwees dat wanneer videoconferencing wordt toegepast, het vaak om een aanvulling op bestaand overleg gaat.

Wel zijn er signalen uit de Verenigde Staten dat de laatste maanden een versnelde ontwikkeling te zien is op het terrein van *webconferencing*, een modernere variant op videoconferencing. Deze methode is beduidend goedkoper en sluit beter aan op de technische mogelijkheden (computer, internet, webcams) die steeds meer mensen in eigen huis hebben. Webconferencing ligt wat dat betreft in het verlengde van thuiswerken dat in hoofdzaak wordt gefaciliteerd met dezelfde hardware.

Maar evenals bij thuiswerken wordt ook betwijfeld - met dezelfde argumenten als bij het thuiswerken en bij videoconferencing - of webconferencing een echte concurrent voor de live bijeenkomsten zal worden. Bijeenkomsten zijn meer dan alleen kennisoverdracht. Het gaat vaak ook om netwerken, het leren van vaardigheden of informatie-overdracht waarbij persoonlijk contact een zeer belangrijke rol speelt. De ICT-technologie zal hier geen verandering in brengen.

6.2.2 Efficiency: de kost en de baat

Aangezien bedrijven - mede door de tekenen van een aankomende recessie - (weer) meer op de kosten letten en werknemers het tijdens het werk steeds drukker krijgen, moet de werktijd steeds efficiënter worden besteed. Dit heeft tot gevolg dat

- vooral de meer reguliere zakelijke bijeenkomsten van alle franje worden ontdaan (bijvoorbeeld geen bijzondere lunches meer, maar werk en lunch combineren in een lunchbijeenkomst).
- lange meerdaagse bijeenkomsten (vier dagen of langer) minder in trek zijn. Al geruime tijd is waar te nemen dat bijeenkomsten van een week nauwelijks nog voorkomen. En bijeenkomsten van vier à vijf dagen worden ingekort tot bijeenkomsten van twee à drie dagen. Tweedaagse bijeenkomsten die 'vroeger' twee volledige dagen duurden, worden nu gehouden van bijvoorbeeld 14.00 uur de eerste dag tot bijvoorbeeld 15.00 uur of 19.00 uur de volgende dag, dus tot voor of na de spits.
- bedrijven nog meer dan voorheen zorgvuldig afwegen of deelname aan een bijeenkomst noodzakelijk is en zo ja, hoeveel werknemers aan de bijeenkomst zullen deelnemen.
- bedrijven geneigd zijn bijeenkomsten die voorheen extern werden gehouden, vaker intern te organiseren ter besparing van reistijd en accommodatiekosten. Daar staat tegenover dat de deelnemers vinden dat zij bij interne bijeenkomsten sneller worden gestoord door het bedrijfsproces; vanuit die hoek wordt deze ontwikkeling dan ook veelal 'tegengewerkt'.

6.2.3 Effectiviteit: klein en doeltreffend

Vergaderen om te vergaderen komt steeds minder voor. Bijeenkomsten dienen efficiënt en effectief te zijn om het maximale rendement uit de bijeenkomst te halen. De tijd moet zo optimaal mogelijk worden besteed, mede omdat ook de deelnemer zelf steeds kritischer wordt ten aanzien van het effect van de bijeenkomst, aangezien in de eigen organisatie nog veel werk ligt te wachten. Voor de externe bijeenkomsten leidt dit alles vooral tot veranderingen in de opzet van de bijeenkomsten:

- Meer en meer wordt er gewerkt in kleine groepen. Plenaire sessies zijn er nog wel, maar komen vooral tijdens langer durende bijeenkomsten minder vaak voor. Steeds meer wordt er gewerkt in de vorm van workshops. Deze trend zal zich naar verwachting nog sterker doorzetten, omdat in workshops tot meer interactie kan worden gekomen en er meer aandacht is voor de inbreng van het individu. Daarnaast ligt de nadruk minder op het overbrengen van informatie, en meer op het actief toepassen van de informatie en op het delen van ervaringen.
- Voorafgaand aan een bijeenkomst wordt het onderwerp al met de deelnemers of (andere) experts besproken en bediscussieerd (bijvoorbeeld via internet; zie ook 6.2.1). Op die manier krijgt het onderwerp voor de bijeenkomst meer verdieping en kan de bijeenkomst zelf effectiever zijn. Ook wordt de deelnemer in een vroeg stadium bij de bijeenkomst betrokken, wordt haar of hem de gelegenheid geboden om te netwerken en is zij of hij zo ook mede verantwoordelijk voor de inhoud van de bijeenkomst. Daarnaast worden bijeenkomsten hierdoor meer specialistisch.

6.2.4 Bereikbaarheid: van kilometers naar reistijd

De bereikbaarheid van een accommodatie is een van de belangrijkste selectiecriteria bij de keuze van een accommodatie, zo bleek eerder in dit rapport. Het is een criterium dat de laatste jaren steeds belangrijker is geworden en in de toekomst nog vaker van doorslaggevend belang zal zijn. Een toenemend aantal files (vooral in de Randstad) en de vele vertragingen in het openbaar vervoer maken dat zowel de zakenmens in de auto als de ambtenaar in de trein, steeds meer moeite ondervinden om een accommodatie te bereiken. Dit leidt steeds vaker tot verschuivingen op de externe bijeenkomstenmarkt:

- De aanvangstijd en eindtijd van bijeenkomsten veranderen: bijeenkomsten beginnen bijvoorbeeld steeds vaker ruim voor of ruim na spijtstijd. Creatieve oplossingen als ontbijtsessies of bijeenkomsten van 15.00 uur tot 21.00 uur zullen in populariteit toenemen;
- Randstadlocaties komen onder druk te staan en worden meer en meer ingeruild voor minder filegevoelige locaties in de rest van het land. Kortom, afstanden in kilometers worden minder bepalend, afstanden in tijd worden daarentegen des te belangrijker.
- Belangrijk wordt hoe inventief en flexibel accommodaties in minder bereikbare gebieden daarmee omgaan (bijvoorbeeld kortingen op overnachtingen zodat deelnemers de avond van tevoren aankomen in plaats van 's ochtends in de file te moeten staan, of de mogelijkheid om 's ochtends al om half acht te beginnen met de bijeenkomst, iets waar veel accommodaties blijkens de ondervraagden nog vreemd tegen aankijken).
- Naast bereikbaarheid per auto speelt ook de parkeergelegenheid een belangrijke rol. Hoge parkeertarieven en een tekort aan parkeerplaatsen, zoals in Amsterdam, maken (grote) steden minder aantrekkelijk voor bijeenkomsten. Eigen parkeergelegenheid wordt in die omgeving steeds meer gezien als een 'unique selling point' en zeker ook als een interessante inkomstenbron.

6.2.5 Prijs-kwaliteit: waar voor je geld

De prijs-kwaliteit verhouding is een van de belangrijkste criteria bij de keuze van een accommodatie voor een externe bijeenkomst. En dit criterium zal in de komende jaren zeker niet aan belangrijkheid inboeten, integendeel. Bij een neergaande economie zullen bedrijven meer op de prijs letten, zonder echter teveel concessies aan de kwaliteit te willen doen. Aan de andere kant blijkt prijs voor een interessant deel van de markt minder te worden meegewogen wanneer een perfect bij de aanvraag passende kwaliteit wordt geboden. En dat hoeft niet per se hetzelfde te zijn als topkwaliteit.

Trends op dit gebied zijn:

- Dienstverlening wordt nog belangrijker. In welke mate en op welke wijze speelt de accommodatie in op behoeften van de klant, ook tijdens de bijeenkomst?
- Personeel is een cruciale factor bij kwaliteit. Het gaat hierbij om gastvriendelijkheid, flexibiliteit en kennis van zaken. En bovenal, herkent het personeel de klant en speelt zij in op de wensen en behoeften die de klant tijdens vorige bezoeken kenbaar heeft gemaakt. Het huidige tekort aan personeel in de horeca leidt op een aantal punten al tot een aantasting van de kwaliteit.
- De kwaliteit van de zaalaccommodatie dient professioneel te zijn (stoelen die goed zitten, audiovisuele apparatuur die werkt, geen kabels over de grond, goede isolatie van geluiden van buiten, goede luchtbehandeling, enzovoort).

Voor VNC-leden en erkende congres- en vergaderbedrijven een open deur, maar voor veel andere accommodaties nog een verre horizon

6.2.6 Overige ontwikkelingen: it's all about marketing

Uniformering versus maatwerk

Naast elkaar is er een toename te zien van vaste relaties en vaste afspraken tussen klanten en accommodaties én de behoefte van afnemers aan meer maatwerk. Accommodaties die veel voorzieningen in huis hebben, kunnen klanten aan zich binden voor het houden van allerlei typen bijeenkomsten. Daar staat tegenover dat veel afnemers zich meer richten op écht gespecialiseerde accommodaties. Zij zijn te vaak van een koude kermis thuisgekomen, bijvoorbeeld bij accommodaties die 'het erbij doen', met tijdelijk omgebouwde hallen en toiletten in toiletwagens, maar ook bij professionele accommodaties die groepen in te kleine of juist te grote of te hoge zalen onderbrengen. Een full-service congres verzorgen vereist nu eenmaal andere kwaliteiten - zowel in 'hardware' als in 'software' - dan een evenement of een kleine meerdaagse training.

De beleveniseconomie en de bijeenkomstenmarkt

De bijeenkomstenmarkt ondervindt al geruime tijd de invloed van de beleveniseconomie. Entertainment blijft een belangrijk onderdeel, vooral van meerdaagse bijeenkomsten, maar ook bij publieke dagbijeenkomsten zoals seminars en symposia. Als tegentrend zie je dat sommige organisatoren én bezoekers een bepaalde 'entertainment-moeheid' ondervinden. Men wil weer back to basic, komen voor de 'content' zonder al die afleiding eromheen.

Yield management: hoe later, hoe duurder

Het is al langer een trend, maar mede door de aankomende recessie wordt er steeds later geboekt, zowel door organisatoren als door deelnemers. Dit botst met de beschikbaarheid van accommodaties. Toch wordt het, parallel aan ontwikkelingen in de luchtvaart en in de hotellerie, steeds meer geaccepteerd dat een van de gevolgen van laat boeken het betalen van een hogere prijs is.

Europa als nationale markt

Hoewel het niet echt tot de scope van dit onderzoek behoort, zijn er verschillende tendensen waar te nemen die wijzen op het toenemend belang van Europa, en met name de nabije landen, voor de Nederlandse markt. Zo neemt het aantal grote internationale congressen af, ten gunste van wat minder grote regionale (lees: continentale) congressen. Dit is niet alleen een korte termijn gevolg van 11 september, maar een al langer waarneembare trend bij onder andere internationale associaties. Maar ook de globalisering en mede daardoor het toenemend aantal multinationals in Nederland maken ons land steeds meer een 'provincie van Europa'.

6.3 BSE ' Beyond September 11th '

De wereld lijkt niet meer dezelfde na 11 september 2001. De terroristische aanslagen in New York en de daarop volgende oorlog in Afghanistan zijn van invloed op de gehele wereld. Ook Nederland en zeker ook de bijeenkomstenmarkt hebben de gevolgen hiervan ondervonden. Congressen werden geannuleerd, vergaderingen in het buitenland afgezegd of vervangen door telefonisch overleg. De zakenwereld en het zakelijk toerisme in het bijzonder leken een daling te vertonen. En herstel doet zich volgens sommigen nog amper voor. De gebeurtenissen doorkruisten of versnelden wellicht reeds bestaande trends en ontwikkelingen in de bijeenkomstenmarkt.

Om te zien in hoeverre die gebeurtenissen daadwerkelijk (blijvende) invloed op de externe bijeenkomstenmarkt hebben gehad, zijn in december 2001 265 meetingplanners telefonisch benaderd. Dit resulteerde in 99 telefonische interviews (respons 37%) waarbij specifiek is ingegaan op de gevolgen voor het boekingsgedrag van de gebeurtenissen van 11 september. Bovendien zijn in de expertinterviews (zie pagina 6/7) specifieke vragen gesteld over hetzelfde onderwerp. De enquête pretendeert niet een representatief beeld te geven van de reactie van het Nederlandse bedrijfsleven met betrekking tot externe bijeenkomsten, maar geeft wel een redelijk betrouwbare en duidelijke indicatie daarvan.

In de enquête wordt onderscheid gemaakt tussen drie mogelijke effecten: een korte termijn effect (tot eind september), een middellange termijn effect (tot eind 2001) en een lange termijn effect (het jaar 2002).

De uitkomsten zijn hieronder weergegeven.

- Van de respondenten gaf 82% aan dat de gebeurtenissen op en na 11 september op geen enkele wijze effect hebben gehad op de door hen georganiseerde of te organiseren externe bijeenkomsten, noch op de korte noch op middellange termijn.
- 18% gaf aan dat er sprake was van korte termijn effecten. Bij ongeveer de helft daarvan ging het om het noodgedwongen annuleren van bijeenkomsten vanwege afmelding van een te groot aantal deelnemers. Bij de andere helft betrof het annulering op eigen initiatief van bijeenkomsten. Het aantal annuleringen varieerde van enkele tot 'alles in de eerste weken'.
- 1% van de respondenten gaf aan dat door hen op middellange termijn - dus gedurende het najaar van 2001 - een aantal bijeenkomsten was geannuleerd vanwege afmelding van een te groot aantal deelnemers.
- Daarnaast gaf 4% aan in het najaar minder activiteiten te hebben georganiseerd dan zij normaal zouden hebben gedaan.
- Gevraagd naar de verwachtingen voor het jaar 2002, gaf 2% van de respondenten aan een vermindering te verwachten van het aantal te organiseren externe bijeenkomsten. De overigen verwachtten dat het aantal min of meer gelijk zal blijven.

In kwalitatieve zin kwamen de volgende zaken uit de interviews naar voren:

- Van de respondenten waar sprake was van annuleringen, had dit soms te maken met internationale activiteiten, zoals een tijdelijk vliegverbod voor Amerikaanse collega's. In al die gevallen was inmiddels de situatie weer genormaliseerd.
- Een enkeling gaf aan dat alleen feesten waren geannuleerd, omdat men die in de gegeven situatie niet gepast vond.
- Een aantal andere respondenten voegde toe dat er bij hen weliswaar geen specifieke gevolgen waren van 11 september, maar dat er desalniettemin bij hen sprake was van een vermindering van het aantal externe bijeenkomsten. De reden daarvoor was unaniem de verslechterde economische situatie of meer specifiek de financiële situatie in het eigen bedrijf. Van degenen die dergelijke opmerkingen maakten, opereert het merendeel in de IT- of telecomsector.
- Iemand memoreerde dat het tijdelijk een stuk moeilijker was om internationale sprekers te vinden.
- Een ander vertelde dat het voornemen om - als gevolg van de aanslag - enkele in het buitenland geplande bijeenkomsten te verplaatsen naar Nederland niet lukte, aangezien daar geen enkele accommodatie passende ruimte voor beschikbaar had.
- Enkele respondenten gaven aan dat veiligheid een belangrijker issue was geworden bij het organiseren van bijeenkomsten.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat de gevolgen van 11 september voor de Nederlandse bijeenkomstenmarkt beperkt zijn geweest en - waar die er al waren - het ging om tijdelijke effecten. Inmiddels is de situatie vrijwel geheel gestabiliseerd, zij het dat de economische ontwikkelingen wel hun invloed doen gelden bij een deel van de markt.

7

Conclusie en aanbevelingen

7.1 Conclusie

De markt voor externe bijeenkomsten is een boeiende markt met paradoxale kenmerken. Hoewel volop in beweging, is het een van de meest stabiele markten die er is. Al sinds mensenheugenis komen mensen bij elkaar om kennis over te dragen, om politiek en zaken te bespreken, om ervaringen uit te wisselen en om bijzondere gebeurtenissen samen te vieren. En al sinds mensenheugenis gebeurt dat voor een niet onaanzienlijk deel 'buiten de deur': op pleinen, in publieke ruimten, in luxe herbergen, obscure zaaltjes, in arena's. Omdat daar grote aantallen mensen bij elkaar kunnen komen, omdat er eten en drinken kan worden verzorgd, omdat het op neutraal terrein is, omdat je even weg van je eigen wereld bent, om velerlei redenen. Dat was zo, dat is zo, en dat zal zo blijven.

Een van de voornaamste trends van de laatste decennia is het toenemend gebruik van ICT. Een fantastisch hulpmiddel bij informatie- en kennisverzameling, bij de analyse daarvan, bij communicatie tussen mensen en ter vermaak. Lange tijd werd dit gezien als een van de grootste bedreigingen voor de bijeenkomstenmarkt. Inmiddels hebben we gezien dat deze angst niet terecht is. ICT creëert zoveel nieuwe kennis en 'energie' dat er een toenemende behoefte is om daarover met anderen van gedachten te wisselen. En daarbij gaat het ook en zal het blijven gaan om de *persoonlijke ontmoeting*. Naast alle digitale communicatie blijven mensen behoefte houden om elkaar - persoonlijk én zakelijk - te ontmoeten, te *zien* hoe de ander reageert, de handdruk van de ander te *voelen*, te *ervaren* wat de ander 'uitstraalt'. Omdat dat onmisbare informatie is bij de interpretatie van al die feiten en meningen, in die steeds complexer wordende wereld. De 'human touch' naast de high tech.

En ook na een dramatische gebeurtenis, een terroristische aanslag, een oorlog, een grote natuurramp, zal de mens na of naast de behoefte om zich terug te trekken, weer bij elkaar moeten én willen komen. Om het meegemaakte te delen en te verwerken, om de wederopbouw handen en voeten te geven, om te ontspannen.

Kortom, de gastenaccommodaties, de verzorgers van eten en drinken, degenen die een vlekkeloos verloop van een ontmoeting kunnen organiseren, de aanbieders van vermaak, zullen ook de komende jaren hun diensten kunnen blijven aanbieden. Soms in een andere vorm, soms - tijdelijk - in mindere mate, soms op onverwachte plaatsen, maar de ontmoeting zal blijven.

Dit onderzoek laat zien dat, ondanks een mogelijke recessie, bedrijven, instellingen en overheden externe bijeenkomsten blijven organiseren. Dat zij weliswaar even de adem hebben ingehouden na 11 september, maar al snel de draad weer hebben opgepakt.

Dit optimisme mag echter niet leiden tot zelfgenoegzaamheid, tot stilstand in denken en ontwikkelen. De behoefte aan ontmoeten blijft, maar de vorm waarin, de plaats waar en de middelen waarmee veranderen. En de consument zal nog kritischer worden. Hieronder geven wij dan ook een aantal aanbevelingen die voortkomen uit het onderzoek en die kunnen bijdragen om in te spelen op veranderingen in de bijeenkomstenmarkt.

7.2 Aanbevelingen

- De Nederlandse samenleving wordt steeds meer een Europese samenleving. Vervagende grenzen leiden tot nieuwe behoeften, bijvoorbeeld meertalige communicatie door personeel en in uitingen, en multiculturele verzorging (internationale gerechten, halal maaltijden, rekening houden met de herkomst van gasten bij de inrichting van ruimten en de planning van een bijeenkomst).
- De toenemende concurrentie door 'branchevreemde' bedrijven is niet te voorkomen; gasten hebben steeds meer behoefte aan afwisseling. Maar zorg zelf voor vernieuwing door allianties met bijzondere accommodaties aan te gaan, deze in het eigen zalenpakket aan te bieden of daar de facilitaire dienstverlening te verzorgen.
- Maak een keuze: voor een groeistrategie, met veelal een breed pakket van diensten om relaties in alle situaties van dienst te kunnen zijn, of voor een nichestrategie, waarin een hoogwaardig specialistisch product aan een smalle doelgroep wordt aangeboden.
- Zorg voor kwaliteit. Juist kwaliteit - in voorzieningen maar ook in toegevoegde waarden als service, snelheid en inspelen op onverwachte zaken - maakt het onderscheid tussen de echte specialist en de meer vrijblijvende meelopers op de markt.
- Formuleer een communicatiebeleid om de erkenningsregeling voor congres- en vergaderbedrijven een groter draagvlak bij de afnemers te geven. De regeling heeft twee doelen: kwaliteitsverhoging en onderscheid in de markt voor de deelnemende bedrijven. Aan het eerste doel wordt voldaan, maar wanneer de tweede doelstelling niet wordt bereikt, zal de stimulerende werking naar de sector ook verdwijnen.
- Formuleer ook een communicatiebeleid voor de media. Dat geldt niet alleen voor koepelorganisaties maar ook voor individuele ondernemers. Roep - wanneer er iets is gebeurd of een overheid een onwelgevallige maatregel aankondigt - niet ongenueanceerd van de daken dat het allemaal zo verschrikkelijk is of dat er weer niets van deugt. Weeg zorgvuldig af wat je wilt uitdragen, en óf je wel naar buiten wilt treden. Neem zo nodig zelf het initiatief om - gezamenlijk met anderen - pers of andere media te benaderen. Wees constructief. En probeer daarbij toch ook jezelf te blijven.
- Toenemende mobiliteit én de stagnaties die daarbij optreden vragen om andere tijdstippen voor bijeenkomsten en steeds meer flexibiliteit bij accommodaties. Van ontbijtsessies tot een lichte maaltijd om 23.00 uur of de snelle aanvoer van apparatuur om een ongeplande toespraak van een executive aan het andere eind van de wereld live te kunnen uitzenden.

- Voor verder weg gelegen accommodaties: communiceer over reistijd in plaats van reiskilometers om de drempel van 'afstand' te overbruggen. Maak het de klant gemakkelijk, adviseer over optimale (openbaar vervoer)verbindingen, organiseer shuttleservices, enzovoort.
- Maak yield management onderdeel van je beleid. Accommodaties kunnen met een gedifferentieerd prijsbeleid en het bewust wat langer beschikbaar houden van een deel van hun capaciteit, actief inspelen op de ontwikkeling dat er steeds later wordt geboekt. Ook de rangschikking van meest populaire weekdagen voor bijeenkomsten (pagina 9) biedt input voor yield management.
- De afgelopen jaren waren goede jaren voor de bijeenkomstensector. In veel bedrijven bestaat de neiging om in minder goede tijden de marketinginspanningen - en met name de promotie - te intensiveren maar deze in goede tijden te laten verslappen. Diverse respondenten en experts spraken tijdens het onderzoek over een zekere arrogantie bij de aanbieders. Juist in goede tijden is het zaak om actief aan relatieopbouw te blijven werken en om consistent te zijn in prijsafspraken door niet téveel van de schaarste te willen profiteren (yield management met mate).
- De andere kant daarvan: voorkom een negatieve prijspiraal en handhaaf ook in mindere tijden - al dan niet in overleg met anderen in de sector - een voldoende prijsniveau om de eigen kosten goed te kunnen dekken.
- Intermediairs zullen zich veelal bewust zijn van hun sterkten voor de klant (tijdwinst, gemak en service, kennis van de markt, inzicht in beschikbaarheid, en dergelijke). Maar zij zullen actiever moeten werken aan de door de klant gepercipieerde zwakkere punten van intermediairs: het gevoel teveel van hen afhankelijk te zijn, te lange wachttijden voordat bekend is of een accommodatie beschikbaar is, onvoldoende kennis van of begrip voor de specifieke bedrijfscultuur van de klant, onvoldoende vastleggen van afspraken in de lijn klant ↔ intermediair ↔ accommodatie ↔ toeleveranciers, en andere.
- De voorkeur van de meeste boekers van bijeenkomsten om rechtstreeks met accommodaties te communiceren, komt ten dele voort uit de behoefte van boekers aan een vaste, betrouwbare relatie met een of enkele accommodatie(s), aan een bepaalde binding. Accommodaties kunnen daar in hun wijze van accountmanagement op inspelen.
- Boekers wisselen relatief vaak van functie. Dat betekent niet alleen veel inspanning om met haar of zijn opvolger een relatie op te bouwen, maar ook om de vertrokken functionaris in haar of zijn nieuwe functie te volgen en het opgebouwde contact te continueren.
- Bij diverse aanbevelingen speelt de factor 'personeel' een grote rol; in kwantitatieve en in kwalitatieve zin een schaars goed. Investeer daarom in personeelsbinding en in opleiding. De VNC vernieuwt haar onderwijsprogramma voor de bijeenkomstensector. Maak daar gebruik van.

- Veiligheid van de voorzieningen was in het onderzoek slechts voor 1% van de respondenten een belangrijk criterium bij de selectie van een accommodatie. Uit het aanvullend onderzoek naar de gevolgen van 11 september kwam naar voren dat veiligheid inmiddels een belangrijker onderwerp is geworden. Voor wie dat nog niet heeft gedaan, doe een veiligheidscheck in het bedrijf, stel een evacuatieplan op, maak het intern tot een issue, ook bij de promotie van het bedrijf.
- Investeer ook in ICT maar let daarbij op de wet van de remmende voorsprong. ICT is een belangrijk bedrijfsmiddel maar geen doel op zich. Als het werkt valt het nauwelijks op, als het niet werkt is het een sterke 'dissatisfier'.
- Brochures en websites behoren tot de belangrijkste promotie-instrumenten van de bijeenkomstensector en de kracht ervan moet niet worden onderschat. Voor de websites geldt weliswaar dat nog weinig klanten direct boeken via dit medium, maar dat tenminste 30% van de bezoekers in hun keuzeprocess door de website is beïnvloed. De effectiviteit van beide promotie-instrumenten kan verder worden vergroot door daarin naar elkaar te verwijzen. Brochures moeten lezers attenderen op de website en de website moet bezoekers de mogelijkheid bieden om brochures te bestellen.

The world is moving so fast these days that the man who says it can't be done is generally interrupted by someone doing it.

Bijlage

Betrokken personen

Begeleidingscommissie Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen

- De heer J.J. Jouret (voorzitter VNC)
- Mevrouw D.I. Nieuwenhuis (secretariaat VNC)
- De heer F. Witte (bestuurslid VNC)

Met dank aan:

de adviseurs

- De heer G.W.A. Schakel (LAGroup)
- Mevrouw S. Goedhart (LAGroup)
- Mevrouw E. Kohl (LAGroup)
- Mevrouw E. W. Fenger (LAGroup)
- De heer A.B. Schalekamp (NIPO)
- De heer M. van Keulen (NIPO)

de geïnterviewde experts

- De heer J.W.M. Berens (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, Congres en Studiecentrum)
- Mevrouw L.T.M. Groot (Lidy Groot Congress Events)
- Mevrouw P. Hubbeling (Nederlands Studie Centrum)
- De heer H. van der Kooij (Koninklijk Horeca Nederland, Sectie Zaalbedrijven)
- De heer J. de Mooij (TNO/TPD)
- Mevrouw R. Nolte (Unilever)
- Mevrouw E. de Ranitz-Holdorp (Congrex Holland BV)
- Mevrouw B. Roeterdink (Akzo Nobel Pharma)
- Mevrouw E. Siebenhar (Vereniging van Universiteiten, VSNU Congresorganisatie)
- De heer J. Snijders (Meeting Professionals International, Dutch Chapter en Incentive Travel Bureau bv)
- De heer S. van de Ven (Schouten & Nelissen)
- De heer B. Verlaan (DSM)
- Mevrouw C. Vijverberg (Intellinex Europe BV)
- Mevrouw G.A.L. Westerlaken (Van Namen & Westerlaken)