

Vooronderzoek

Omvang Markt van Zakelijke Evenementen

Opdrachtgever : **CLC – Centrum voor Live Communication**

De Corridor 10F • 3621 ZB • BREUKELEN

t. 0346-352444 • f. 0346-266599

e. info@centrumvoorlivecommunication.nl

i. www.centrumvoorlivecommunication.nl

Opdrachtnemer : **LAgrouP Leisure & Arts Consulting**

Sarphatistraat 650 • 1018 AV AMSTERDAM

t. 020-5502020 • f. 020-5502022

e. consult@lagroup.nl • i. www.lagroup.nl

Datum : 12 januari 2007



Inhoud

1	Inleiding	3
1.1	VNC, ESAH en Fbtn samen in live communicatie	3
1.2	Vooronderzoek als aanzet tot nulmeting en monitoring	3
2	Structuur van de live communicatie branche	4
2.1	Marktafbakening: alleen zakelijke evenementen	4
2.2	De dynamiek van zakelijke evenementen	5
2.3	Aanbodstructuur: van activiteiten naar branche	6
3	Economische impact zakelijke evenementenmarkt	8
3.1	De bestedingen bij zakelijke evenementen	8
3.2	De werkgelegenheid als spin-off van zakelijke evenementen	10
4	Aandeel brancheorganisatie CLC op de zakelijke evenementenmarkt	12
4.1	Bestedingen CLC zakelijke evenementen	12
4.2	Werkgelegenheid CLC door zakelijke evenementen	13
5	Aanbevelingen	14
b1	Stroomschema's zakelijke evenementen	17
b2	Detailering bestedingen beurzen	18
b3	Detailering bestedingen congressen e.a.	19
b4	Detailering bestedingen bedrijfsevenementen met een zakelijke karakter	20
b5	Literatuur	21

Figuren

Figuur 1	Indeling evenementen	4
Figuur 2	Waardeketen van zakelijke bijeenkomsten	5
Figuur 3	Totaal bestedingen zakelijke evenementen	10

Tabellen

Tabel 1	Branche-indeling bedrijven/organisaties met een aanmerkelijk belang in live communicatie	6
Tabel 2	Totaalbeeld bestedingen zakelijke evenementenmarkt en aandeel CLC op die markt	13

1 Inleiding

1.1 VNC, ESAH en Fbtn samen in live communicatie

De tot voor kort zelfstandig opererende koepelorganisaties VNC, ESAH en Fbtn zijn op 1 januari 2007 opgegaan in de gezamenlijke brancheorganisatie *CLC - Centrum voor Live Communication*. Deze zal zich sterk maken voor de positionering van beurzen, congressen en (zakelijke) evenementen als media voor marketingcommunicatie en kennisuitwisseling, onder het motto “*Experience the power of Live Communication*”. De komende jaren zal de organisatie uitgroeien tot een kennisinstituut voor *live communicatie*.

1.2 Vooronderzoek als aanzet tot nulmeting en monitoring

Niet te lang na de oprichting van het CLC wil zij inzicht hebben in de structuur van de branche (aanbieders, vraagmarkt, werkgelegenheid). In een latere fase zal ook de effectiviteit van deze media helderder moeten worden. Het ligt in de bedoeling in de loop van het jaar 2007 een ‘nulmeting’ te houden waarbij de branche in kaart wordt gebracht, met als peiljaar het jaar 2006. Vervolgens kunnen dan met regelmaat vervolgmetingen plaatsvinden om de ontwikkelingen in de branche te kunnen monitoren.

Echter, bij gelegenheid van de oprichting van het CLC is er behoefte aan basisinzicht in een aantal grootheden met betrekking tot de branche, om de eigen leden en bestuurders te kunnen informeren hoe groot feitelijk het krachtenveld is waarin zij opereren, maar vooral ook om dit aan de buitenwereld kenbaar te maken. Dit basisinzicht wordt door middel van onderhavig vooronderzoek verkregen, vooruitlopend op de later uit te voeren nulmeting. Wat komt in het vooronderzoek aan de orde:

- een indicatie van de omvang van de branche live communicatie (aantallen events, aantallen deelnemers/ bezoekers, gegenereerde omzet, werkgelegenheid);
- een indicatie van het aandeel dat de leden van het CLC hebben binnen de totale branche live communicatie;
- de aanbodstructuur van de branche live communicatie.

Eindresultaat van dit vooronderzoek is een beknopte notitie met een korte beschrijving van de branche, de relevante kengetallen, vermelding van de daarvoor gehanteerde bronnen en aanbevelingen voor de nulmeting.

Het vooronderzoek is gezamenlijk uitgevoerd door lagroup *Leisure & Arts Consulting* te Amsterdam en ReSpons Evenementen Monitor te Amstelveen. Het vooronderzoek is volledig gebaseerd op deskresearch. Uit een scala van primaire en secundaire bronnen is getracht de markt in kaart te brengen. Door het ontbreken van voldoende materiaal, is dat niet bij alle activiteiten/sectoren op dezelfde wijze tot stand gekomen.

2 Structuur van de live communicatie branche

2.1 Marktafbakening: alleen zakelijke evenementen

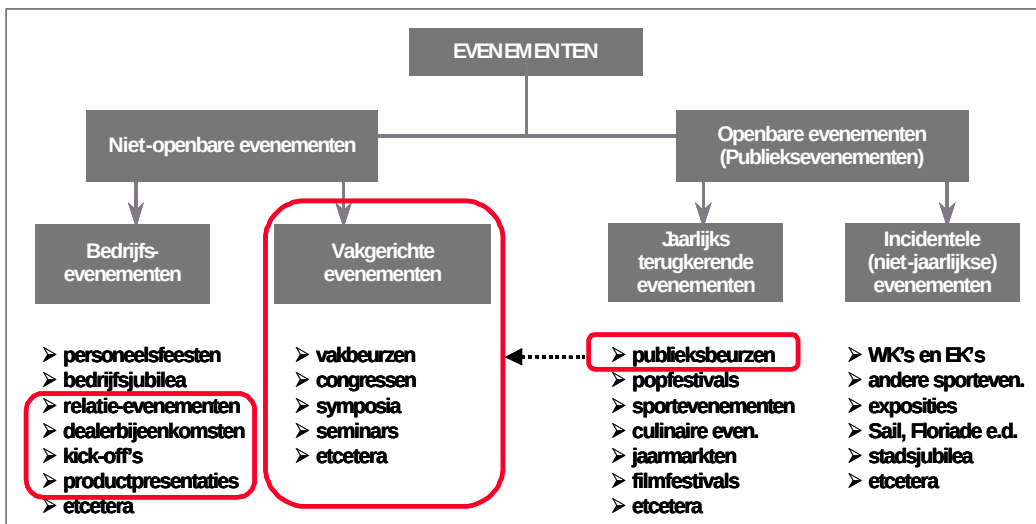
De evenementenmarkt is een enorme markt waartoe zeer uiteenlopende typen van evenementen behoren, van congressen en beurzen, via popfestivals en wielerronden, tot vlooiemarkten en braderieën (zie figuur 1).

Niet al die evenementen behoren tot het werkveld van *live communicatie*. De focus binnen het CLC ligt vooralsnog bij zakelijk georiënteerde evenementen.

Besloten is dan ook om het vooronderzoek te beperken tot deze categorie (omcirkeld in figuur 1). Deze omvatten:

- vakgerichte evenementen (vakbeurzen, congressen, externe vergaderingen e.d.);
- publieksbeurzen (hoewel deze zuiver beschouwd niet tot de zakelijke evenementen behoren, liggen ze dicht tegen vakbeurzen aan en is soms sprake van een combinatie van beide);
- bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter, dus gericht op externe relaties (productpresentaties, dealerbijeenkomsten, relatiebijeenkomsten en dergelijke).

Figuur 1 Indeling evenementen



bron: ReSpons Evenementen Monitor
bewerking: I agroup Leisure & Arts Consulting

Dit impliceert dat **niet** zijn meegenomen: personeelsevenementen en andere interne bedrijfsevenementen, en publieksevenementen/openbare evenementen zoals Sail, Heineken Night of the Proms, de Acht van Chaam of PinkPop. Het zogenaamde reguliere aanbod van 'evenementen' (zoals sportwedstrijden in competitieverband, culturele voorstellingen, dag- en weekmarkten en dergelijke) blijft eveneens buiten beschouwing.

2.2 De dynamiek van zakelijke evenementen

Rondom een beurs, congres of bedrijfsevenement zijn veel partijen actief (zie Figuur 2). Centraal staat de initiatiefnemer, meestal een bedrijf, een organisatie of een professional, soms - vooral bij congressen - een particuliere of semi-professionele organisatie. Deze organiseert zelf de bijeenkomst, of huurt daarvoor een PCO, evenementenbureau of beursorganisator in. Bij beurzen is de initiatiefnemer vaak een beursorganisator zelf die een nieuwe mogelijkheid ziet voor een handelsplatform voor een bepaalde bedrijfstak.

Figuur 2 Waardeketen van zakelijke bijeenkomsten

bron: lagroup



Om een indruk te geven welke geldstromen er optreden rondom een beurs, congres en bedrijfsevenement, is voor elk van deze typen zakelijke evenementen in bijlage b1 een stroomschema opgesteld. Dit schema draait om de *activiteit*, waarbinnen twee of drie *actoren* centraal staan: de initiator c.q. organisator, de bezoeker/deelnemer/gast en - in het geval van beurzen - de exposant. Daaromheen zijn de betrokken accommodatie en de betrokken leveranciers (boven in de schema's) en mogelijk de 'omgeving' (onder in de schema's) waar de bezoeker/deelnemer/gast naar eigen keuze nog bestedingen kan doen: horeca, detailhandel, cultuur, attracties, andere hotels dan de accommodatie en dergelijke.

*Wat in deze schema's niet is opgenomen, en in de berekeningen niet is meegerekend, zijn de **uitstralingseffecten** op de stad of regio waar een zakelijk evenement plaatsvindt. Met name voor grote beurzen en voor internationale congressen is in diverse onderzoeken (o.a. literatuur 8 en 10) aangetoond dat deze een aanmerkelijke positieve invloed hebben op het profiel en het imago van die stad of regio.*

Aspecten die in positieve zin worden beïnvloed zijn onder andere internationale bekendheid, imago als innovatief handels- c.q. wetenschaps-/onderzoeksregio en voorzieningenniveau.

2.3 Aanbodstructuur: van activiteiten naar branche

De visie van het CLC richt zich op de **activiteiten** beurzen, congressen en (zakelijke) evenementen die beschouwd kunnen worden als strategische component voor marketingcommunicatie en kennisuitwisseling. Om echter te kunnen praten over een **branche**, zal duidelijk moeten worden welke bedrijven en organisaties zich richten op deze activiteiten. Het CLC zegt in dat verband: *“leden dienen een aanmerkelijk zakelijk belang dan wel belangrijk deel van hun activiteiten op beurzen, congressen, evenementen en overige externe bijeenkomsten te hebben gericht”*. Snel wordt dan duidelijk dat het hier gaat om een breed scala van bedrijven, organisaties en disciplines, zoals ook al bleek in de vorige paragraaf en uit de schema's in bijlage b1.

Het CLC deelt de direct betrokken bedrijven en organisaties in drie sectoren in, te weten:

1. Accommoderen
2. Organiseren
3. Faciliteren.

Tabel 1 Branche-indeling bedrijven/organisaties met een aanmerkelijk belang in live communicatie

Bronnen: Onderzoek Markt van Bijeenkomsten II (VNC/lagroup, 2000); CLC

	Aantal bedrijven in Nederland	Aantal leden CLC (vestigingen)
1 Accommoderen		
· Beursgebouwen (accommodaties met > 2.500 m ² hallen)	35	11
· overige accommodaties waar incidenteel beurzen plaatsvinden	100	0
· Congres- of vergadercentra (zonder logies)	12	14
· overige zalenbedrijven	398	4
· (Congres) hotels met zalen / conferentieoorden	609	174
· overige logiesverstrekkende accommodaties met zalen	62	0
subtotaal	1216	203
2 Organiseren		
· Beursorganisatoren	nnb	9
· PCO's (professionele congresorganisatoren)	nnb	12
· Lokale en regionale congresbureaus	nnb	2
· DMC's (Destination Management Companies)	nnb	5
subtotaal		28
3 Faciliteren		
· Full service (standbouw)	nnb	54
· Ontwerp, Concept, Projectmanagement	nnb	12
· (Stand)Productie	nnb	7
· Presentatiesystemen	nnb	9
· Facilitair & Services (tolken, catering, groenvoorziening, e.a.)	nnb	51
subtotaal		133
TOTAAL	nnb	364

De totale omvang in Nederland van de sectoren Organiseren en Faciliteren en de daaronder vallende subsectoren is op dit moment nog niet voldoende bekend om al redelijk betrouwbare aantallen in dit vooronderzoek te kunnen opnemen.

Ook blijkt uit deze indeling zoals gehanteerd door het CLC dat publieke evenementen en feestelijke bedrijfsevenementen (nog) niet een specifieke plaats binnen de branche-

organisatie innemen. Zo is er geen enkel evenementenbureau¹ lid van het CLC en wordt deze categorie ook niet apart benoemd.

¹ Ruim 50 evenementenbureaus en eventmarketingbureaus zijn lid van IDEA (Independent Dutch Eventmarketing Association)

3

Economische impact zakelijke evenementenmarkt

3.1 De bestedingen bij zakelijke evenementen

3.1.1 Bestedingscomponenten

De zakelijke evenementenmarkt, onderverdeeld in de segmenten beurzen, congressen (en andere bijeenkomsten voor kennisoverdracht) en bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter kennen verschillende bestedingscomponenten.

Voor beurzen zijn de uitgaven van de bezoekers en exposanten meegenomen als bestedingen. De kosten die gemaakt worden door de beursorganisator en eventueel de locatie, worden gedekt door de inkomsten die zij ontvangen van bezoekers en exposanten en derhalve niet apart bij de beursbestedingscijfers geteld. De bestedingen van de exposant zijn onder te verdelen in standhuur, standbouw, standbezetting, standondersteuning en eventuele promotiekosten. De bestedingen van bezoekers van de beurs zijn onder te verdelen in interne en externe bestedingen. Beide zijn in dit vooronderzoek meegenomen.

De interne bestedingen zijn de uitgaven die binnen de accommodatie van de beurs gedaan worden, waaronder entreegelden en horecabestedingen. De externe bestedingen zijn de uitgaven die buiten de accommodatie van de beurs gedaan worden, waaronder horecabestedingen, eventuele hotelovernachtingen, winkelaankopen (zoals souvenirs), bezoek aan culturele voorzieningen en attracties en transportkosten. Aan- en verkopen van bezoekers en exposanten op de beurs zijn in dit vooronderzoek niet meegenomen. Ook bestedingen op het gebied van sponsoring van beurzen zijn niet in dit vooronderzoek meegenomen, maar dienen in een groter opgezet onderzoek wel aan bod te komen.

Voor congressen e.a. zijn de bestedingen van de eventuele exposanten² meegenomen, waaronder standhuur. Daarnaast zijn meegenomen de interne bestedingen die worden gedaan door de deelnemers, waaronder horecabestedingen binnen de accommodatie, eventuele logieskosten en eventuele externe bestedingen buiten de accommodatie, zoals transportkosten, registratiekosten, horecabestedingen, winkelaankopen, cultuurbezoek en bezoek aan attracties.

Voor bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter worden gemiddelde kosten per gast/bezoeker gehanteerd. Deze komen in het algemeen voor rekening van het bedrijf dat het initiatief heeft genomen voor het bedrijfsevenement.

Sponsorgelden, subsidies en belastingafdrachten zijn in de berekeningen van dit vooronderzoek naar de marktomvang van zakelijke evenementen niet meegenomen.

² Sommige congressen hebben een kleine beurs als onderdeel van het congres, meestal met enkele stands van sponsors, zoals farmaceutische bedrijven op een medisch congres.

In de paragrafen hierna wordt voor elk van de drie segmenten zakelijke evenementen besproken wat de omvang is van de hierboven genoemde bestedingscategorieën en tot welk totaal dit leidt.

3.1.2 Beurzen

De beurzenmarkt is relatief goed in kaart gebracht. In het verleden hield het Erasmus Centrum voor B&T Marketing het aantal beurzen en beursbezoekers en de bestedingen bij vak- en publieksbeurzen bij. Sinds 2002 doet ReSpons dat met haar Beurzen Monitor. In bijlage b2 is de opbouw van de bestedingsberekening van beurzen weergegeven. De variabelen inzake aantallen zijn afkomstig van ReSpons, de bestedingscijfers zijn voor wat betreft standhuur afkomstig van ReSpons, voor wat betreft standbouw van een aantal ESAH-leden en zijn voor wat betreft standbezetting en -ondersteuning gebaseerd op het multiplier onderzoek van ICB (literatuur 1), gecorrigeerd voor inflatie. De interne en externe bezoekersbestedingen zijn eigen inschattingen van de onderzoekers, met een schuin oog kijkend naar diverse oudere bestedingsonderzoeken (literatuur 3, 5, 15). Totaal resulteert het model in bijna € 2,4 miljard bestedingen bij beurzen.

3.1.3 Congressen en andere bijeenkomsten voor kennisoverdracht

De congresmarkt is complexer en minder goed in kaart gebracht dan de beurzenmarkt. Over internationale meerdaagse congressen is veel bekend. Het NBTC houdt de aantallen bij en de bestedingen van internationale congresgangers zijn nauwkeurig in kaart gebracht in literatuur 15. Voor wat betreft nationale meerdaagse congressen en het brede aanbod aan dagbijeenkomsten voor kennisoverdracht, geven alleen de Kennis van Zalen onderzoeken van het NRIT informatie over aantallen bijeenkomsten en deelnemers (literatuur 11). Kennis van Zalen III geeft voor 2000/2001 aan dat er 711.000 bijeenkomsten voor kennisoverdracht waren met totaal 51 miljoen deelnemers. Kennis van Zalen II geeft voor 1995/1996 585.000 bijeenkomsten en 25 miljoen deelnemers. Deze bijeenkomsten vinden voor het merendeel plaats in commerciële accommodaties die als horecabedrijf bij het Bedrijfschap Horeca en Catering staan ingeschreven.

In bijlage b3 is de opbouw van de bestedingsberekening van congressen en andere bijeenkomsten voor kennisoverdracht weergegeven. Het gebruik van de cijfers uit Kennis van Zalen III leverde daarbij wel een probleem op. Wanneer het aantal van 50 miljoen deelnemers wordt gekoppeld aan redelijke bestedingskengetallen, dan resulteert dat in een totale bestedingsomvang die de werkelijke zakelijke bestedingen in de horecasector (€ 2,5 à 3 miljard) verre overschrijdt. Om dit tot reële proporties terug te brengen, is het aantal deelnemers bijgesteld tot het niveau van 1996, circa 25 miljoen. Totaal resulteert het model dan in ruim € 1,7 miljard bestedingen bij congressen en andere bijeenkomsten voor kennisoverdracht.

3.1.4 Bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter

Over dit segment van zakelijke evenementen is het minste bekend. Het NIDAP heeft berekend dat bedrijven met meer dan 100 werknemers in 2005 circa € 500 miljoen aan dit soort evenementen besteedden, maar niet bekend is hoe het zit met kleinere bedrijven en met overheden en not-for-profit organisaties.

Op basis van eigen inschattingen van de onderzoekers komen wij op een totaal van bijna € 0,7 miljard bestedingen bij bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter. Ook hier is weer rekening gehouden met het uitgangspunt dat een behoorlijk deel van deze

evenementen worden gehouden in horecabedrijven, en dat de zakelijke omzet in de horeca gemaximeerd is rond de € 2,5 miljard. Het is echter niet uit te sluiten dat wij de bestedingsomvang in niet-horeca locaties onderschatten en dat de totale bestedingsomvang van dit segment in werkelijkheid hoger dan € 0,7 miljard uitkomt.

3.1.5 Totaal bestedingen zakelijke evenementen

Bovenstaande berekeningen leiden tot een totaaluitkomst van € 4,8 miljard bestedingen aan zakelijke evenementen. De peildatum is circa 2005, al is dat niet voor alle variabelen zo. De meeste bedragen zijn exclusief BTW, maar ook dat is niet voor alle variabelen exact bekend. Het totaaloverzicht is weergegeven in Figuur 3.

Figuur 3 Totaal bestedingen zakelijke evenementen

Totaal bestedingen zakelijke evenementen					
	type evenementen	aantal evenementen	aantal bezoekers	subtotaal bestedingen	totalen
beurzen	vakbeurzen	214	2.146.000	817.000.000	
	publieksbeurzen	641	7.957.000	1.568.000.000	
		855	10.103.000		2.385.000.000
congressen e.a.	meerdaags internationaal	1.000	221.000	369.000.000	
	meerdaags nationaal	134.000	2.680.000	563.000.000	
	dagbijeenkomsten	576.000	23.040.000	806.000.000	
		711.000	25.941.000		1.738.000.000
bedrijfsevenem. met een zakelijk karakter	meerdaags	500	50.000	26.000.000	
	grotere dagevenementen	50.000	5.000.000	500.000.000	
	kleinere dagevenementen	50.000	2.500.000	138.000.000	
		100.500	7.550.000		664.000.000
totaal zakelijke evenementen		812.355	43.594.000		4.787.000.000

3.2 De werkgelegenheid als spin-off van zakelijke evenementen

In de voorgaande paragraaf bleken de totale bestedingen bij zakelijke evenementen bijna € 4,8 miljard te bedragen. Er is geen onderzoeksmateriaal met betrekking tot de arbeidsproductiviteit bij zakelijke evenementen.

In de leisure sector - die een grote overlap vertoont met de branche voor live communicatie - wordt aangenomen dat iedere € 100.000,- omzet in voorzieningen één fulltime arbeidsplaats oplevert. Wanneer we deze norm voorlopig toepassen op de zakelijke evenementen, leveren deze totaal bijna 48.000 fulltime arbeidsplaatsen op. Doordat er sprake is van relatief veel parttime banen en flexbanen in de sectoren waar deze arbeidsplaatsen zich bevinden (zoals horeca, beursgebouwen, standbouwers) betekent een fulltime arbeidsplaats voor meerdere werknemers een baan; grofweg 1,5 werknemer per fulltime arbeidsplaats. Totaal komt dat bij zakelijke evenementen neer op bijna 72.000 banen.

Hierbij is nog geen rekening gehouden met indirecte effecten: inkopen van bedrijven uit de live communicatie branche bij andere bedrijfssectoren en bestedingen van personeel

van bedrijven uit de live communicatie branche in andere bedrijfssectoren. Uit economische impact studies in aanverwante sectoren als horeca en toerisme blijkt dat iedere directe fulltime arbeidsplaats in die sectoren zo'n 30-40% aan indirecte werkgelegenheid creëert.

4 Aandeel brancheorganisatie CLC op de zakelijke evenementenmarkt

4.1 Bestedingen CLC zakelijke evenementen

Op basis van kengetallen voor hotel- en congresbedrijven (omzet per kamer, per slaapunit, omzet per m² zaalruimte, omzetaandeel MICE, bestedingscijfers congresbezoekers) en voor beursgebouwen (gegevens uit de Beurzen Monitor van ReSpons, zoals aantallen beurzen, aantallen exposanten en bezoekers, bestedingen exposanten en bezoekers en standhuur, gecombineerd met de beursmultiplier), is voor de sector Accommodaties onder de CLC leden berekend hoe groot de bestedingen zijn aan bij hen gehouden zakelijke evenementen.

LET WEL, dit betreft dus niet de gewone omzet bij die accommodaties. In hun eigen omzet zitten ook omzetcomponenten van activiteiten die niet tot de branche live communicatie behoren, zoals toeristische overnachtingen (in hotels), publieksevenementen (in beursgebouwen) of een groot personeelsfeest in een congresgebouw. Deze behoren niet tot de *scope* van dit vooronderzoek en zijn derhalve niet meegerekend.

Anderzijds is bij de bestedingen in/bij de accommodaties wel rekening gehouden met de spin-off bestedingen, dus met bestedingen buiten de accommodaties zelf, zoals voor aan het zakelijk evenement aansluitend horeca- of winkelbezoek, transportkosten, kosten voor standbouw en standbezetting, en dergelijke. Daarmee zijn in deze bestedingen automatisch ook de omzetten van de andere CLC-sectoren (Organiseren en Faciliteren) verdisconteerd.

Aangezien bij de impactberekening voor de totale branche (hoofdstuk 3) met dezelfde methodiek is gewerkt, kunnen beide uitkomsten - die van de totale markt en die bij de CLC leden - aan elkaar worden gerelateerd. Dan blijkt dat de CLC leden tenminste 54% van de totale bestedingen in de live communicatie branche voor hun rekening nemen. In het segment congressen en aanverwante activiteiten is het bestedingsaandeel relatief laag (40%) omdat hier sprake is van een omvangrijke aanbodspopulatie met een groot aantal relatief kleine aanbieders. In het segment beurzen - die veel 'compacter' is - is het CLC bestedingsaandeel met 65% hoog.

Het CLC bestedingsaandeel bij bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter kan (nog) niet worden berekend, aangezien daar nog onvoldoende inzicht in is. Met name het risico van dubbeltellingen met de andere activiteiten is groot. Afhankelijk van de uitkomsten van nader onderzoek hiernaar, **zal het CLC bestedingsaandeel op de totale markt van zakelijke evenementen naar verwachting tussen de 50 % en 55 % uitkomen.**

Het totaalbeeld wordt weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2 Totaalbeeld bestedingen zakelijke evenementenmarkt en aandeel CLC op die markt

TOTAALBEELD ZAKELIJKE EVENEMENTENMARKT			omvang Markt	omvang CLC	aandeel CLC
Congressen e.a.			Markt	CLC	CLC
	zln.	kam.		(*)	
Aantal bedrijven met zalen en logiesaccommodatie	✓	✓	670	174	26%
Aantal bedrijven met zalen, zonder logiesaccommodatie	✓	-	450	18	4%
Totaal bedrijven met zalen			1.120	192	17%
Aantal kamers/slaapunits in bedrijven met zalen en logiesaccommodatie	✓	✓	66.200	22.390	34%
Aantal m2 zalen in bedrijven met zalen en logiesaccommodatie	✓	✓	323.900	146.400	45%
Aantal m2 zalen in bedrijven met zalen, zonder logiesaccommodatie	✓	-	410.200	60.800	15%
Totaal m2 zalen			734.100	207.200	28%
Geschatte bestedingen congressen e.a. in bedrijven met zalen en logiesaccommodatie	✓	✓	662.000.000	537.000.000	81%
Geschatte bestedingen congressen e.a. in bedrijven met zalen, zonder logiesaccommodatie	✓	-	1.076.000.000	152.000.000	14%
Geschatte totale bestedingen congressen e.a.		EUR	1.738.000.000	689.000.000	40%
Beurzen			Markt	CLC	CLC
Aantal vestigingen beursaccommodaties (groter dan 2.500 m2 beursvloer)			35	11	31%
Aantal vestigingen overige accommodaties waar incidenteel beurzen plaatsvinden			100	-	0%
Totaal bedrijven waar beurzen plaatsvinden			135	11	8%
Aantal m2 beursvloer in beursaccommodaties			585.000	374.000	64%
Aantal m2 beursvloer in accommodaties waar incidenteel beurzen plaatsvinden			250.000	-	0%
Totaal aantal m2 beursvloer			835.000	374.000	45%
Geschatte bestedingen beurzen		EUR	2.385.000.000	1.541.000.000	65%
Bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter			Markt	CLC	CLC
Aantal bedrijven (vestigingen)			pm (*)	pm (*)	
Geschatte bestedingen bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter		EUR	664.000.000	nmb	nmb
(*) zakelijke evenementen vinden voor een groot deel plaats in accommodaties die al zijn geteld bij congressen e.a. en bij beurzen					
TOTAAL			Markt	CLC	CLC
Geschatte totale bestedingen congressen e.a.			1.738.000.000	689.000.000	40%
Geschatte bestedingen beurzen			2.385.000.000	1.541.000.000	65%
Subtotaal beurzen en congressen e.a.			4.123.000.000	2.230.000.000	54%
Geschatte bestedingen bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter			664.000.000	nmb	nmb
Totaal bestedingen zakelijke evenementenmarkt			EUR 4.787.000.000	nmb	nmb

4.2 Werkgelegenheid CLC door zakelijke evenementen

Op dezelfde manier als in paragraaf 3.2 is gedaan, kan worden berekend dat de werkgelegenheid door zakelijke evenementen in/door CLC leden uitkomt op **circa 22.000 fulltime arbeidsplaatsen** en **circa 33.000 banen**.

5 Aanbevelingen

Met betrekking tot marktafbakening en branche-indeling

1. In haar visie stelt het CLC dat ze *“de stimulerende kracht in de positionering van beurzen, congressen & evenementen als strategische component voor marketingcommunicatie en kennisuitwisseling”* is. Het begrip ‘beurs’ is daarbij redelijk eenduidig, al wordt het fenomeen publieksbeurs inmiddels behoorlijk opgerekt met Blokkerdagen, Kerstmarkten en Hema-verkoop’beurzen’. De interpretatie van het begrip ‘congres’ wordt redelijk breed gedragen als *bijeenkomsten voor kennisoverdracht gehouden in externe accommodaties*, waartoe naast congressen ook conferenties, seminars, trainingen, cursussen, symposia, seminars en dergelijke behoren.
Er blijkt echter nauwelijks overeenstemming te zijn over het begrip ‘evenement’. Een geaccepteerde eenduidige definitie is er niet. Over de mate waarin een evenement een ‘strategische component voor marketingcommunicatie’ is, wordt - ook binnen het CLC - verschillend gedacht. In dit vooronderzoek hebben we daarom bewust de term ‘bedrijfsevenement met een zakelijk karakter’ gehanteerd. Bij vervolgonderzoeken zal er betere overeenstemming over de grenzen van het begrip evenement moeten worden verkregen, iets wat overigens in het jaarplan 2007 van het CLC is opgenomen.
2. Voor wat betreft de branche-indeling, is nader onderzoek nodig naar de totale aanbodmarkt van de sectoren Organiseren en Faciliteren (zie Tabel 1 op pagina 6).
3. De vraag dringt zich op of alle accommodaties in Nederland die zich in de media actief richten op de vraagmarkt voor zakelijke evenementen (de basis voor het onderzoek “Markt van Bijeenkomsten”) als onderdeel van het landelijk aanbod moeten worden beschouwd. Van de circa 1.100 bedrijven die dit in 2000 deden, zijn er ruim 300 waar zakelijke zalenverhuur hooguit een secundaire activiteit is, zoals universiteiten, theaters, attracties, bungalowparken en historische gebouwen.
Onderzocht moet worden of het mogelijk is een ondergrens te hanteren voor het belang van de markt voor zakelijke evenementen voor dergelijke accommodaties.

Met betrekking tot meten en monitoring

4. Gezien het grote gebrek aan betrouwbaar cijfermateriaal, is het aan te bevelen in ieder geval onder de leden van het CLC een monitoringsysteem op te zetten. De ESAH deed dat al, maar de andere CLC-leden zouden zich hierbij moeten aansluiten. De monitoring dient in ieder geval te omvatten:
 - Het aandeel activiteiten bij de leden gericht op live communicatie (aantal activiteiten, daaraan gerelateerde omzet en werkgelegenheid).

- De omvang van de activiteiten naar aantal deelnemers/bezoekers.
 - En liefst ook: het profiel van de deelnemers/bezoekers aan live communicatie bijeenkomsten (herkomst, bezoekmotief, bestedingen, uitgevoerde activiteiten en dergelijke).
5. De in het B&T segment veelgebruikte multiplier³ is voor het laatst in 1996 onderzocht en bijgesteld (zie Literatuur 1). Gezien het relatief grote belang van het B&T segment binnen de branche live communicatie is actualisering van de multiplier wenselijk.
 6. Dringend onderzoek is nodig naar de aard en omvang van de markt van bedrijfsevenementen. Over deze markt is momenteel het minste bekend. Alleen NIDAP doet in beperkte mate onderzoek naar deze activiteiten bij een gedeelte van de vraagkant van de markt: bedrijven met meer dan 100 werknemers (dus niet het MKB en niet de overheid, zorg en andere not-for-profit organisaties).
 7. Om tot meer betrouwbare werkgelegenheidscijfers te komen, dient nader onderzoek te worden gedaan naar de arbeidsproductiviteit in de branche live communicatie.
 8. De laatste gedegen inventarisatie van zalenbedrijven in Nederland is uitgevoerd in 2001 (zie Literatuur 14). In dat jaar waren er in Nederland bijna 7.200 horecabedrijven met een of meer zalen voor verhuur. Werd ingezoomd op bedrijven die zich via gespecialiseerde media specifiek richtten op externe bijeenkomsten voor kennisoverdracht en zakelijke evenementen, dan resteerde een aantal van 1.116 bedrijven. Daarvan waren circa 300 niet-horecabedrijven, zoals theaters, universiteiten, attracties, bungalowparken, sportaccommodaties en historische gebouwen. Er waren destijds dus $7.200 - (1.116 - 300) =$ bijna 6.400 horecabedrijven met een of meer zalen, die zich *niet* willen of kunnen richten op de live communicatie markt. Dit betreft bijvoorbeeld cafés met een zaaltje of restaurants met een of enkele zalen voor private dining en voor feesten en partijen.
Aangezien mag worden aangenomen dat er sinds 2001 het een en ander in de aanbodmarkt is veranderd, is een update van de inventarisatie uit 2001 wenselijk.

³ De multiplier is een verhoudingsgetal tussen de (gemakkelijk meetbare) gemiddelde standhuur voor een beursstand en de (moeilijk meetbare) overige kosten en bestedingen gerelateerd aan standhuur, zoals standbouw- en inrichting, standbezetting, standondersteuning en uitstralingseffecten.

De noodzaak tot actualisering van de basisdata - met name allerlei bestedingscijfers - voor dit soort impactonderzoeken kan goed door onderstaande worden geïllustreerd.

Er zijn zes onderzoeken verricht naar de regionaal-economische impact van grote beurs- en congrescomplexen in Nederland (RAI, MECC, Jaarbeurs en Ahoy), uitgevoerd tussen 1986 en 2002 (zie literatuur 2, 3, 4, 5, 6 en 7). Geen van deze onderzoeken is gebaseerd op primair onderzoek.

Het meest recente onderzoek, van bureau Wemar over Ahoy (2002) meldt geen met name genoemde literatuur als bron voor de zeer gedetailleerde bestedingscijfers in het rapport, maar verwijst gemakshalve naar Rotterdam Marketing, het Nederlands Congres Bureau en het Erasmus Centrum voor B&T Marketing.

Het een-na-recentste onderzoek, van Eurecom/RUL over de RAI (2001), verwijst voor de belangrijkste basisdata naar het hierna te noemen onderzoek van de Gemeente Amsterdam uit 1986 (!) en verder naar een onderzoek van ICB Management Consultants uit 1996 over de multiplier van beurzen (zie voetnoot 3 op pagina 15)

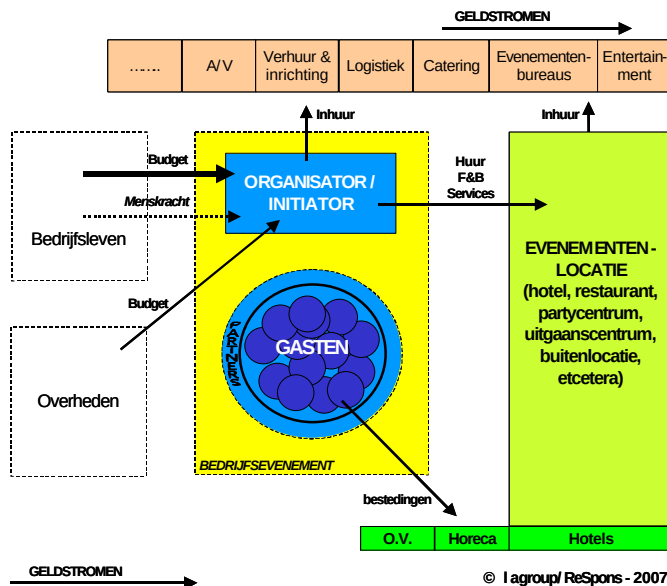
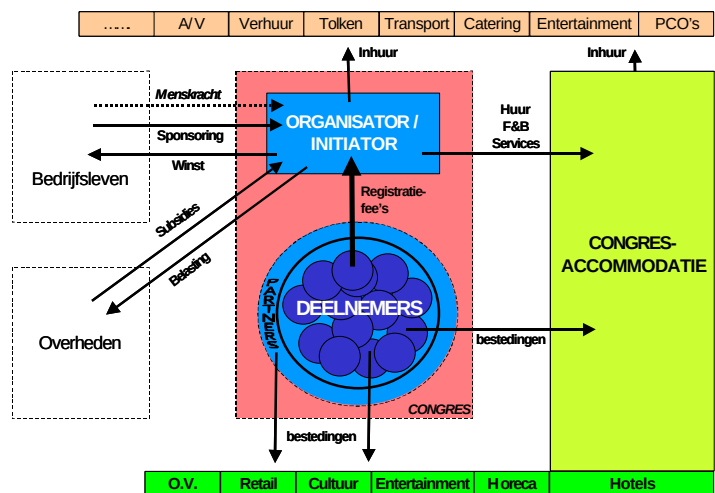
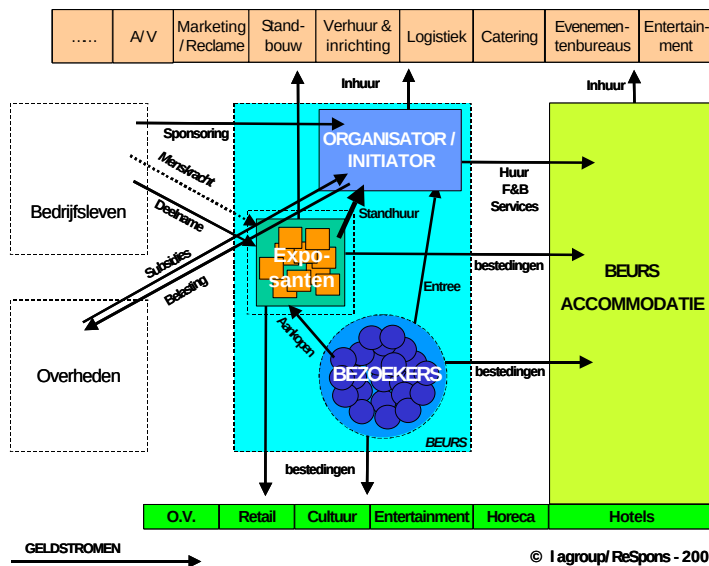
Het eveneens relatief recente onderzoek van Liber/Rul over het MECC (2000) verwijst voor de belangrijke bestedingsvariabelen naar het eerdere RUL-onderzoek over het MECC uit 1994, in welk onderzoek voor diezelfde variabelen weer wordt verwezen naar het boek van John Moreu uit 1992 over Conferencemanagement (de cijfers in dat boek waren overigens zelf ook weer gebaseerd op eerder onderzoek). Het EMECA onderzoek naar Jaarbeurs Utrecht (2000) vermeldt geen bronnen voor de bestedingskengetallen maar benadrukt dat de onderzoekers niet verantwoordelijk zijn voor de (kwaliteit van de) gepresenteerde data.

Het oudste onderzoek tenslotte, van de Gemeente Amsterdam over de RAI (1986), geeft als bron voor de in dat onderzoek gehanteerde bestedingsvariabelen niet met name genoemde onderzoeken van het NIPO en van Bureau Tideman. Die laatste onderzoeken dateren alweer uit de jaren '70.

Resumerend verwijst de meerderheid van de onderzoekers naar oud materiaal dat zelf weer is gebaseerd op nog ouder materiaal, zonder dat een van deze onderzoekers primair onderzoek verricht. Dat is geen verwijt aan die onderzoekers maar slechts een constatering. Zij zijn per slot van rekening afhankelijk van het door hun opdrachtgevers aan hen beschikbaar gestelde onderzoeksbudget.

Het enige primaire onderzoek in bovenstaande illustratie is alweer tien jaar oud, van ICB Management Consultants uit 1996 over de beursmultiplier.

b1 Stroomschema's zakelijke evenementen



b2

Detailtering bestedingen beurzen

Beurzen		aantal gemiddeld	aantal totaal	besteding gemiddeld	waarde totaal	totalen
				EUR	EUR	EUR
vak-beurzen (ReSpons, ESAH, ICB 1996)	aantal beurzen exposanten	179	38.306	4.750	181.953.500	
	verhuurde oppervlakte	6.007	1.285.475	4.497	172.253.607	
	bemensing stand	601	128.547	5.454	208.921.196	
	bezoekers (*)	9.426	2.017.164	1.371	52.517.762	
	bemannings+bezoekers			1.607	61.564.607	
		-	2.145.711	25	53.642.787	
		-	-	40	85.828.459	
	totaal	-	2.145.711	-	-	816.681.917
publieks-beurzen (ReSpons, ESAH, ICB 1996)	aantal beurzen exposanten	166	106.406	1.406	149.606.836	
	verhuurde oppervlakte	4.787	3.068.653	3.864	411.199.500	
	bemensing stand	479	306.865	3.942	419.463.325	
	bezoekers (*)	11.934	7.649.694	850	90.476.316	
	bemannings+bezoekers			1.006	107.074.598	
		-	7.956.559	25	191.242.350	
		-	-	25	198.913.982	
	totaal	-	7.956.559	-	-	1.567.976.907
			10.102.271			2.384.658.824
Totalen						
aantal beurzen		855				332.000.000
aantal exposanten		144.712				583.000.000
aantal verhuurde oppervlakte		4.354.128				628.000.000
aantal bemensing stands		435.413				143.000.000
aantal bezoekers		9.666.858				169.000.000
						1.855.000.000
						530.000.000

(*) = exclusief meereizende partners,
maar hun bestedingen zijn wel meegenomen

(**) = entree, horeca etc. binnen de acco
(***) = horeca, transport etc. buiten acco

b3

Detaillering bestedingen congressen e.a.

Congressen e.a.		aantal gemiddeld	aantal totaal	besteding gemiddeld	waarde totaal	totaal
				EUR	EUR	EUR
meerdaags internat.	congressen exposanten	1	1.000			
(LAgroun	bezoekers (*)	220	220.000	1.000	1.000.000	
bestedings-	expos.+bezoekers		221.000	990	148.940.000	
onderzoek)		-	-	-	218.790.000	
	totaal		221.000	-	-	368.730.000
meerdaags nationaal	congressen exposanten		134.000			
(Kenni van	bezoekers (*)	20	2.680.000	180	482.400.000	
Zalen III, bewer-)	bemannings+bezoekers		2.680.000	30	80.400.000	
king LAgroun/		-	-	-	-	
ReSpons)	totaal		2.680.000	-	-	562.800.000
dagbijeenk.	bijeenkomsten		576.000			
(Kenni van	exposanten	40	23.040.000	35	806.400.000	
Zalen III, bewer-)	bezoekers (*)		23.040.000	-	-	
king LAgroun/	bemannings+bezoekers	-	-	-	-	
ReSpons)		-	-	-	-	
	totaal		23.040.000	-	-	806.400.000
Totaal	711.000		25.941.000			1.737.930.000

aantal congressen e.a.
aantal exposanten
aantal bezoekers

(*) = exclusief meereizende partners,
maar hun bestedingen zijn wel meegenomen

(**) = horeca etc. binnen de acco
(***) = horeca, transport etc. buiten acco

b4

Detaillering bestedingen bedrijfs- evenementen met een zakelijke karakter

Bedrijfsevenementen met een zakelijk karakter									
		aantal		standhuur bezoekers - intern (**) bezoekers - extern (***)	besteding gemiddeld	waarde		aantal totaal	totalen
		gemiddeld	totaal			EUR	EUR		
meerderdaags (Stelposten)	evenementen		500						EUR
	exposanten		-						
	bezoekers	100	50.000		500	25.000.000	-		
	expos.+bezoekers		50.000		25	1.250.000	-		
		-	-		-	-	-		
	totaal		50.000						26.250.000
grotere dag- evenementen (NIDAP, bewerk- king LAGroup/ ReSporns)	evenementen		50.000						
	exposanten		-						
	bezoekers	100	5.000.000		95	475.000.000	-		
	expos.+bezoekers		5.000.000		5	25.000.000	-		
		-	-		-	-	-		
	totaal		5.000.000						500.000.000 (***)
kleinere dag- evenementen (Stelposten)	evenementen		50.000						
	exposanten		-						
	bezoekers	50	2.500.000		50	125.000.000	-		
	expos.+bezoekers		2.500.000		5	12.500.000	-		
		-	-		-	-	-		
	totaal		2.500.000						137.500.000
TOTALEN			100.500						663.750.000
aantal congressen e.a.			100.500						
aantal bezoekers			7.550.000						

(**) = horeca etc. binnen de acco
 (***) = transport etc. buiten acco

b5 Literatuur

1. *Bestedingen aan beurzen en tentoonstellingen, Aktualisering van de multiplier*, ICB Management Consultants, 1996
2. *De economische betekenis van de RAI*, Bureau Economisch Onderzoek, Afdeling Economische Zaken Gemeente Amsterdam, 1986
3. *De economische betekenis van de RAI voor Amsterdam en omgeving*, Eurecom/ Rijksuniversiteit Limburg, 2001
4. *De economische betekenis van de aanwezigheid van het MECC voor Maastricht en omgeving*, Liber/Rijksuniversiteit Limburg, 1994
5. *De economische betekenis van het MECC in retrospectief (1994-1999) voor Maastricht en omgeving*, Liber/Rijksuniversiteit Limburg, 2000
6. *Economic Impact of Exhibition Activity in Utrecht*, EMECA/KMPG Consulting, 2000
7. *Spin-off onderzoek Ahoy' Rotterdam NV*, Ahoy/Wemar, 2002
8. *IFI Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen # 57 – Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*, FfH Forschungsstelle für den Handel, Berlin, 1999
9. *The National Exhibition Centre Economic Impact Study – Summary*, Peat Marwick McLintock Management Consultants, 1989
10. *The Secondary Benefits of Exhibitions*, European Business School, 1996
11. *Kennis van Zalen 3*, NRIT, 2002
12. *Horeca in Cijfers 2006*, Bedrijfschap Horeca en Catering, 2006
13. *Hosta 2006*, Horwath Consulting, 2006
14. *De Markt van Bijeenkomsten II*, VNC/lagroup, 2001
15. *Bestedingsonderzoek buitenlandse deelnemers internationale non-corporate congressen in Nederland*, NBTC/lagroup, 2004
16. *Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland*, Ministerie van Economische Zaken/lagroup, 2003
17. *FBTN Branchecijfers 2005*, ReSpons Evenementen Monitor, 2006
18. *Bedrijfsevenementenonderzoek 2005*, NIDAP, 2006
19. *Vergaderaccommodatiegids 2006*, Management Support Media, 2006
20. Jaarverslagen, brochures, website-informatie, informatie uit het KvK-handelsregister en andere bronnen, met betrekking tot individuele beurs- en congresaccommodaties
21. Interne bestanden bij het CLC (ledenbestand, standbouwmarkt ESAH)