



NBTC
Holland Marketing

M&C Scan 2013

Research

MC&E | Business Development & Operations



NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC is verantwoordelijk voor de branding en marketing van bestemming Nederland in binnen-en buitenland. Met zijn marketingactiviteiten zorgt NBTC samen met publieke en private partners voor bezoekers en bestedingen in Nederland. Als dé marketingorganisatie voor de bestemming Nederland, hebben we veel expertise in huis op het gebied van (online)marketing, communicatie en onderzoek. Met als resultaat: effectieve campagnes en publiciteit, die zorgen voor meer bezoekers in ons land.

M&C Scan 2013

Kennis van de inkomende (georganiseerde) zakelijke reismarkt is essentieel om deze markt optimaal te kunnen bewerken. De M&C Scan 2013 van NBTC biedt organisaties in de reisindustrie en andere partijen de meest recente en relevante informatie over de zakelijke reismarkt, met speciale aandacht voor de M&C van MICE¹. In deze scan vindt u een beknopt overzicht van de zakelijke reismarkt en relevante trends en ontwikkelingen.

Inhoud MarketScan

- Introductie zakelijke reismarkt
- Nederland als congres- en vergaderland
- Brand experiences
- Internationale positie Nederland als congresdestinatie
- Zakelijke verblijven van buitenlanders in Nederland
- Informatie zoek-boekingsgedrag
- Vervoer naar Nederland
- Activiteiten in Nederland
- Bestedingen
- Waardering bezoek
- NBTC aanpak bewerking M&C markt
- Marketingactiviteiten – enkele voorbeelden
- Trends & ontwikkeling
- Destinatie Holland SWOT
- Toekomstverwachting M&C markt
- Contact
- Bronnen

Momenteel is NBTC weer een grootschalig inkomend onderzoek aan het uitvoeren (SIT 2013). Vanaf begin 2014 zullen deze cijfers beschikbaar zijn.

Deze Scan is samengesteld door NBTC afdeling MC&E (Business Development & Operations) en NBTC Research.



Introductie zakelijke reismarkt

Zo'n 3,0 miljoen zakenreizigers per jaar in Nederland

Van de 11,7 miljoen buitenlandse gasten die in 2012 in Nederland verbleven, overnachtten 26 procent² met een zakelijk motief in Nederland. Dit zijn in totaal zo'n 3 miljoen buitenlandse zakenreizigers, een groei van 4% ten opzichte van 2011.

In vergelijking met het hoge toeristische bezoek aan Nederland van Belgen en Duitsers, komen vanuit deze landen verhoudingsgewijs minder gasten met een zakelijk motief naar Nederland. Echter zien we wel een groei van het aantal Belgische zakenreizigers naar Nederland (+10%). Duitsers en Belgen brengen voornamelijk een vakantie in Nederland door. Bij Scandinavische en overige Europese landen ligt het aandeel vakanties lager en is het percentage gasten dat Nederland met een zakelijk motief bezoekt relatief groot.

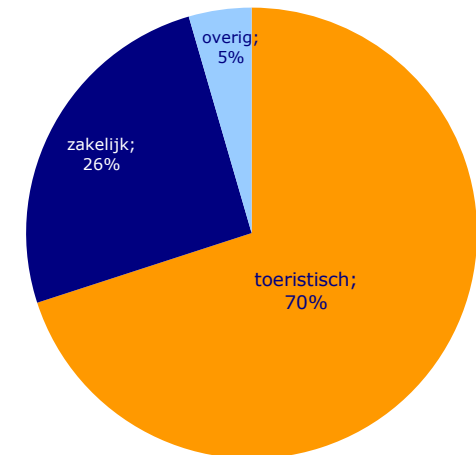
(Bron: NBTC (SIT), 2009 en CBS (SLA), 2012)

Belangrijkste herkomstlanden

De meeste zakenreizigers komen vanuit het Verenigd Koninkrijk naar ons land (circa 518.000 gasten). Het één na belangrijkste herkomstland is de Verenigde Staten (circa 307.000 gasten). Het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten worden gevolgd door België (circa 300.000 zakenreizigers), Duitsland (circa 255.000 zakenreizigers) en Frankrijk (circa 196.000 gasten).

(Bron: NBTC (SIT), 2009 en CBS (SLA), 2012)

Figuur 1: Motief bezoek aan Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)



² In 2006 lag dit percentage nog op 31 procent. Door het feit dat de zakelijke reismarkt, en meer in het bijzonder de vergadermarkt, nog harder is getroffen door de economische crisis dan de toeristische reismarkt, is het aandeel zakelijke verblijfsgasten vergeleken met zes jaar geleden behoorlijk gekrompen. (Bron: NBTC (SIT) 2009)



Nederland als congres- en vergaderland

Individueel bezoek vs. MICE-bezoek

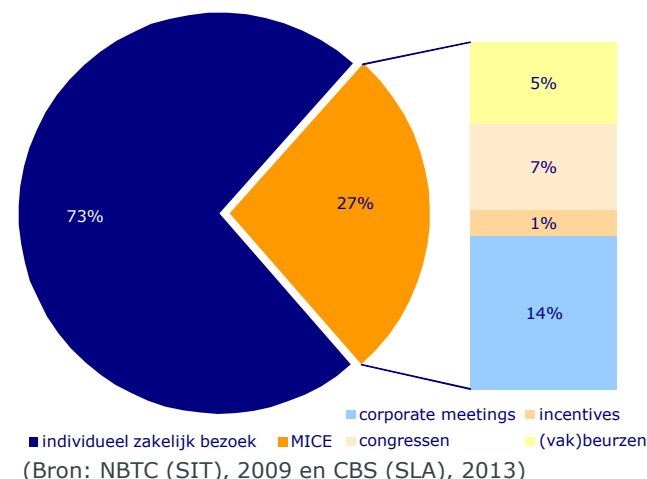
Alle zakenreizigers die naar Nederland komen kunnen onderverdeeld worden naar individueel zakelijk bezoek en georganiseerd zakelijk bezoek. Onder *individueel zakelijk bezoek* valt onder andere het uitvoeren van werkzaamheden, het bezoeken van klanten, leveranciers of (hoofd)kantoor in Nederland. Met *georganiseerd zakelijk bezoek* worden de zakenreizigers aangeduid die Nederland bezoeken vanwege een congres, vergadering, training, productlancering, beurs, etc. dat in Nederland georganiseerd is in een congres-, beurs- of vergaderaccommodatie. Dit wordt ook wel MICE of Business event genoemd.

Van de circa 3 miljoen zakenreizigers in 2012 komen 2,2 miljoen zakenreizigers voor een individueel zakelijk bezoek naar Nederland (73%). Bij ruim een kwart van de zakenreizigers betreft het bezoek aan Nederland een georganiseerd zakelijk bezoek (812.000 zakenreizigers). Het overgrote deel van het MICE-bezoek behoort tot het congres- en vergadersegment (M&C). Dit wordt in de M&C scan aangeduid met de termen congressen en corporate meetings.

Verder wordt in de marketscan de term buitenlandse zakenreizigers gebruikt. Dit zijn alle buitenlandse zakenreizigers die naar Nederland zijn gekomen. Dit zijn zowel individueel zakelijke reizigers als zakenreizigers via een georganiseerd zakelijk bezoek.

Ruim 812.000 MICE bezoekers in 2012

Figuur 2: Invidueel vs. MICE- bezoek



Economische waarde M&C segment

Ter illustratie van de grote economische impact van congressen en zakelijke bijeenkomsten voor Nederland: een internationaal congres in Nederland dat 200 buitenlandse bezoekers trekt, levert de Nederlandse economie een waarde op van circa € 195.000³.

(Bron: NBTC (SIT), 2009 en CBS (SLA), 2013)

³ De hier weergegeven economische waarde betreft alleen die van het inkomend toerisme. Een internationaal congres trekt over het algemeen ook veel bezoekers uit Nederland zelf. Ook zij leveren meer waarde op voor de Nederlandse economie, al zal deze lager liggen dan de meerwaarde van de buitenlandse bezoekers.



Brand experiences (M&C)

Het merk Holland wordt vertaald in een aantal Holland-ervaringen die specifieke doelgroepen aanspreken. Deze ervaringen worden “brand experiences” genoemd. De keuzes voor brand experiences zijn onder andere gebaseerd op het aantal bezoekers (nu en in de toekomst) van een brand experience en de trends en ontwikkelingen.

Zakelijke brandexperience “the Inspiring Meeting”

Naast vier leisure brand experiences “Holland Naturally”, “Beach Life”, “Holland Highlights” en “Creative City” onderscheidt NBTC ook een zakelijke brand experience “the Inspiring Meeting”. Binnen deze brand experience vallen internationale bijeenkomsten die worden georganiseerd door het bedrijfsleven, aan de overheid gerelateerde instanties of associaties. Het betreft internationale vergaderingen maar ook congressen.

“the Inspiring Meeting” (M&C)

Deze brand experience staat voor efficiënt maar ook “anders dan anders” vergaderen. Nederland als congresland is heel goed bereikbaar en biedt een goede infrastructuur (logistiek) en prijs/kwaliteit verhouding. Als organisator krijg je in Nederland betrouwbare en professionele partners. Voor de deelnemer is het “the place to be” voor specifieke onderwerpen (zoals ICT en life sciences), verfrissende ideeën en out-of the box perspectieven.

De doelgroepen die worden bewerkt met de brand experience zijn bestuurders binnen de associatiemarkt. Bij de corporate meeting markt wordt gericht op de organisatoren. Enkele voorbeelden zijn; agencies, intermediairs, corporate meeting planners etc.

→ 20 % van alle zakenreizigers; gemiddelde besteding p.p.p.v.: € 692

Tabel 1: **Aankomsten en bestedingen per land voor brand experience “inspiring meeting” (M&C)**

Land	Aankomsten	Bestedingen
Duitsland	45.000	€ 20,6 mln.
UK	97.000	€ 57,5 mln.
België	19.000	€ 4 mln.
Frankrijk	43.000	€ 13,8 mln.
Italië	14.000	€ 6,2 mln.
Spanje	23.000	€ 11,2 mln.
Scandinavië	54.000	€ 25,4 mln.
USA	42.000	€ 41,1 mln.

(Bron: NBTC (SIT), 2009 en CBS (SLA), 2012)



Internationale positie Nederland als congresdestinatie

Nederland in top internationale congreslanden

Jaarlijks verschijnen twee internationale ranglijsten waarop congresdestinaties met elkaar worden vergeleken. De criteria voor beide ranglijsten verschillen, de ene ranglijst gaat in op de gehele non-corporate congresmarkt (UIA), terwijl de andere zich alleen op de associatiecongressen richt (ICCA). Nederland blijft op de ICCA ranglijst op de 9^e positie staan. Bij de UIA is Nederland gedaald naar de 17^e positie.

17^e positie als non corporate congresdestinatie (UIA)

Criteria:

- Minimum van 250 participanten of het plaatsvinden van een beurs tijdens het congres
- Minimum percentage in het buitenland woonachtige deelnemers: 40 procent
- Minimum aantal nationaliteiten: 5
- Minimum duur van het congres: 2 dagen

Tabel 2: Non-corporate congresdestinatie ranglijst (UIA)

RANKING				LAND	AANTAL CONFERENTIES			
2012	2011	2010	2009		2012	2011	2010	2009
1	1	2	2	Singapore	1055	1.011	835	746
2	4	4	5	Japan	776	609	748	562
3	5	8	9	Republiek Korea	662	553	512	423
4	2	1	1	Verenigde Staten	658	752	944	1.093
5	6	6	6	België	608	546	611	478
6	3	3	3	Frankrijk	563	626	774	720
7	7	9	8	Oostenrijk	509	442	412	451
8	9	5	11	Spanje	480	430	613	388
9	8	7	4	Duitsland	376	440	529	576
10	10	11	15	Australië	301	346	375	235
11	12	10	12	Groot-Brittannië	272	295	383	353
12	13	12	10	Italië	262	270	360	396
13	18	16	16	Canada	232	188	221	230
14	21	21	20	Denmark	188	134	144	173
15	17	17	21	Norway	184	190	188	164

17	11	13	7	Nederland	178	323	350	476
----	----	----	---	-----------	-----	-----	-----	-----

Bron: UIA Statistics Report 2012/11/10/09 with statistics of 2012, 2011, 2010, 2009 and 2008

9^e positie als associatie congresdestinatie (ICCA)

Criteria:

- Minimum van 50 participanten
- Georganiseerd op een reguliere basis (dus éénmalige bijeenkomsten worden niet meegeteld)
- Het congres moet tussen tenminste 3 landen bewegen

Tabel 3: Associatie congresdestinatie ranglijst (ICCA)

RANKING				LAND	AANTAL CONFERENTIES			
2012	2011	2010	2009		2012	2011	2010	2009
1	1	1	1	Verenigde Staten	833	759	623	595
2	2	2	2	Duitsland	649	577	542	458
3	3	3	3	Spanje	550	463	451	360
4	4	4	5	Verenigd Koninkrijk	477	434	399	345
5	5	5	6	Frankrijk	469	428	371	341
6	6	6	4	Italië	390	363	341	350
7	7	9	7	Brazilië	360	304	275	293
8	13	7	8	Japan	341	233	305	257
9	9	13	10	Nederland	315	291	219	236
10	8	8	9	China-P.R.	311	302	282	245
11	10	14	10	Oostenrijk	278	267	212	236
12	11	12	13	Canada	273	255	229	213
13	16	11	16	Australia	253	204	239	169
14	12	10	12	Switzerland	241	240	244	214
15	17	16	14	Sweden	233	195	192	184

Bron: ICCA Country & city rankings report 2012, 2011, 2010 & 2009
(www.iccaworld.com)



Zakelijke verblijven van buitenlanders in Nederland

Gemiddelde duur zakelijk verblijf 1,7 nachten

Bijna twee derde van de buitenlandse zakelijke reizigers verbleef 1 – 3 nachten in Nederland. Slechts elf procent overnachtte 8 nachten of langer in Nederland. Gemiddeld verbleven de buitenlandse zakenreizigers 1,7 nachten in hun accommodatie, hetgeen een lichte toename is ten opzichte van 2005 (1,6 nachten).

Hotel belangrijkste accommodatie

Buitenlandse zakenreizigers verblijven nagenoeg altijd in een hotel (98 %) en kiezen vrijwel nooit voor een overnachting in een huisjescomplex, camping of groepsaccommodatie.

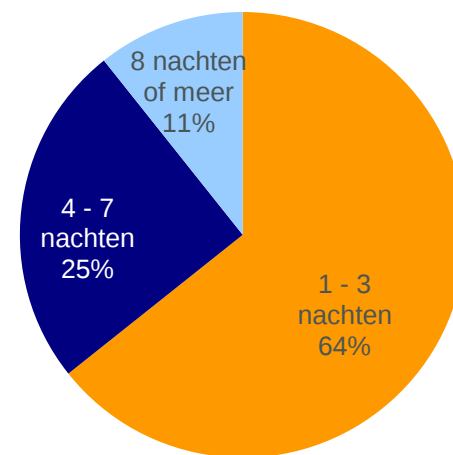
Zakenbezoek veelal in low-season

Verreweg de meeste buitenlandse zakenreizigers blijken ons land in het najaar (29 %) of voorjaar (28 %) te bezoeken (resp. 4^e en 2^e kwartaal). Ook de zomer doet het met 27 procent goed. Bijna twee derde van de zakenreizigers (66 %) brengt hun bezoek aan Nederland in één van de volgende vier maanden: februari, juni, september of oktober.

Grote steden belangrijkste zakelijke bestemming

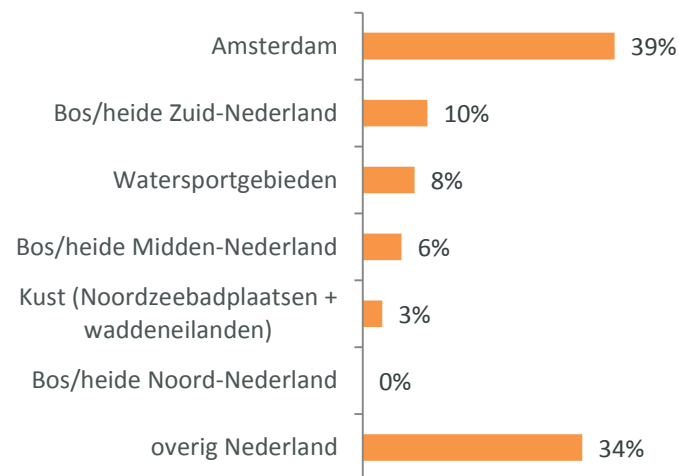
Buitenlandse reizigers zijn het meest te vinden in de vier grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht) wanneer ze voor zaken in Nederland verblijven. Amsterdam is met 39% het beste vertegenwoordigd.

Figuur 3: Verblijfsduur buitenlandse zakenreizigers in Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Figuur 4: Bestemmingsregio buitenlandse zakenreizigers



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Note: NBTC Holland marketing is momenteel een nieuw inkomend toerisme onderzoek aan het uitvoeren. De nieuwe cijfers worden begin 2014 verwacht (SIT 2013).

(Bron: NBTC (SIT), 2009)



Informatie zoek- en boekingsgedrag

Bijna de helft van alle buitenlandse zakenreizigers raadpleegt vooraf geen informatie over Nederland

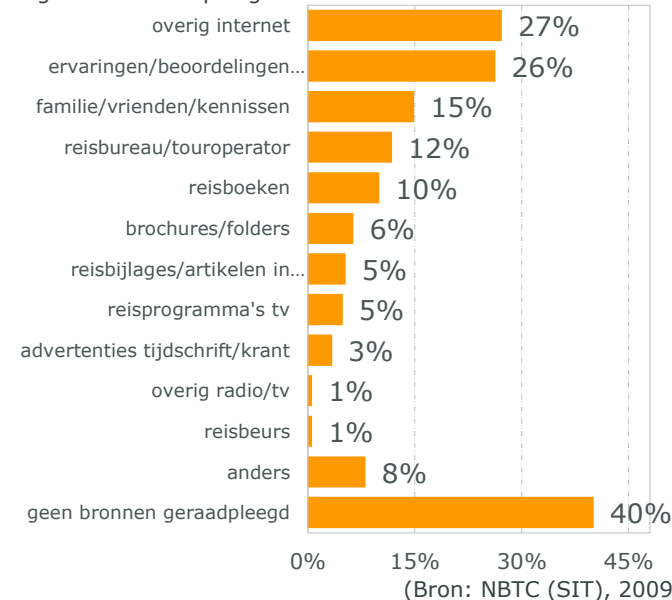
In tegenstelling tot vakantiegangers gaan buitenlandse zakenreizigers vaak onvoorbereid op reis naar Nederland, in die zin dat bijna de helft van de zakenreizigers (40 %) geen informatiebron heeft geraadpleegd. Ruim twee derde van de zakenreizigers (70 %) raadpleegt het internet als informatiebron voor zijn of haar zakelijk bezoek aan Nederland. Websites van accommodaties (60 %) en vervoerders (38 %) worden het vaakst door de zakenreiziger geraadpleegd. Het internet wordt op afstand gevolgd door de informatiebronnen vrienden / kennissen / familie en reisbureau / touroperator (resp. 15 en 12 %).

(NBTC (SIT), 2009)

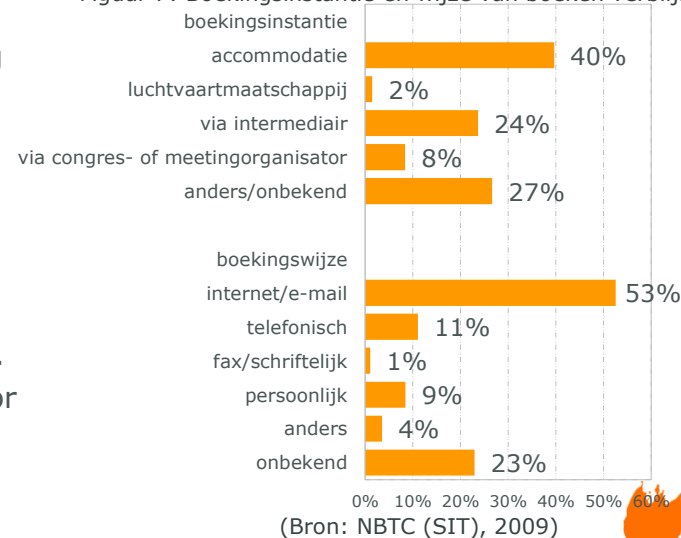
Buitenlandse zakenreizigers in Nederland regelen vaak vervoer en verblijf van te voren

Bijna twee derde van de buitenlandse zakenreizigers (63 %) heeft voor zijn of haar verblijf in Nederland zowel vervoer als verblijf geboekt. Nog eens ruim een kwart van de zakenreizigers (26 %) heeft of vervoer of verblijf van te voren vastgelegd. Internationale zakenreizigers die hun verblijf van te voren vastgelegd hebben, doen dit het vaakst rechtstreeks bij de accommodatie-verschaffer (40%). Toch regelen zakelijke bezoekers in vergelijking tot andere bezoekmotieven hun verblijf relatief vaak via een congres / meetingorganisator. Een boekingscentrale is daarentegen bij deze groep reizigers minder in trek. Ruim tweederde van de verblijven (68 %) wordt binnen een maand voor vertrek geregeld. De meest geprefereerde boekingswijze is het internet / de email (53 %) gevolgd door de telefoon (11 %). (NBTC (SIT), 2009)

Figuur 6: Geraadpleegde bronnen voor bezoek aan Nederland



Figuur 7: Boekingsinstantie en wijze van boeken verblijf



Vervoer naar Nederland

Drie kwart van de buitenlandse zakenreizigers komt met het vliegtuig naar Nederland

Het vliegtuig is het meest gebruikte vervoermiddel door de internationale zakenreiziger om naar Nederland af te reizen. Bijna drie kwart (72 %) maakt hiervan gebruik. Een op de tien zakelijke reizigers (9 %) die naar Nederland vliegt, doet dit met een low cost airline.

Bij MICE bezoekers ligt dit percentage zakenreizigers dat met het vliegtuig naar Nederland komt nog hoger dan bij individueel zakelijke bezoekers (87 vs. 66 %). Na het vliegtuig is de auto (15 %) een verhoudingsgewijs nog veel gebruikt vervoermiddel. De auto is echter voornamelijk in trek bij individuele zakenreizigers en minder bij reizigers met een MICE-motief.

(NBTC (SIT), 2009)

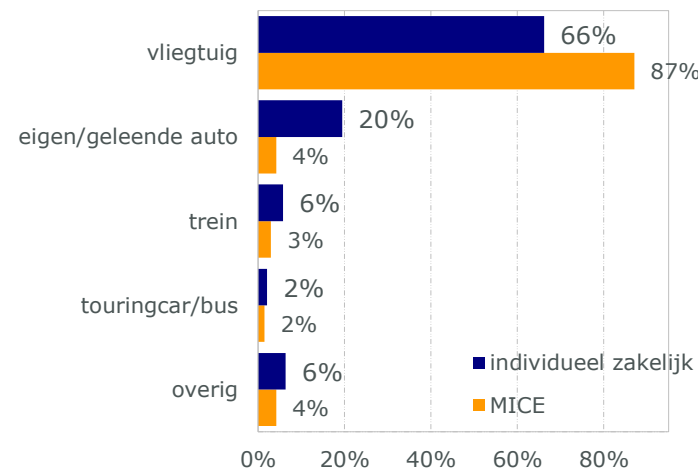
Drie kwart van de buitenlandse zakenreizigers is niet voor het eerst in Nederland

Ruim drie kwart van de internationale zakenreizigers (78 %) heeft al eerder in Nederland overnacht. Gemiddeld heeft de zakelijke bezoeker Nederland 3 keer bezocht in de afgelopen drie jaar (inclusief het laatste bezoek).

Zakelijke bezoekers met een MICE-motief zijn over het algemeen gemiddeld iets minder vaak in Nederland geweest de afgelopen drie jaar dan individueel zakelijke bezoekers (2,4 vs. 3,2 keer).

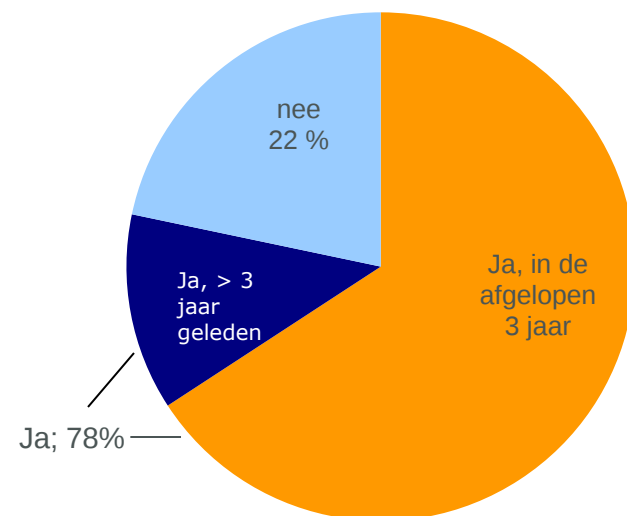
(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 8: vervoer naar Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Figuur 9: Eerder bezoek aan Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)



Activiteiten in Nederland

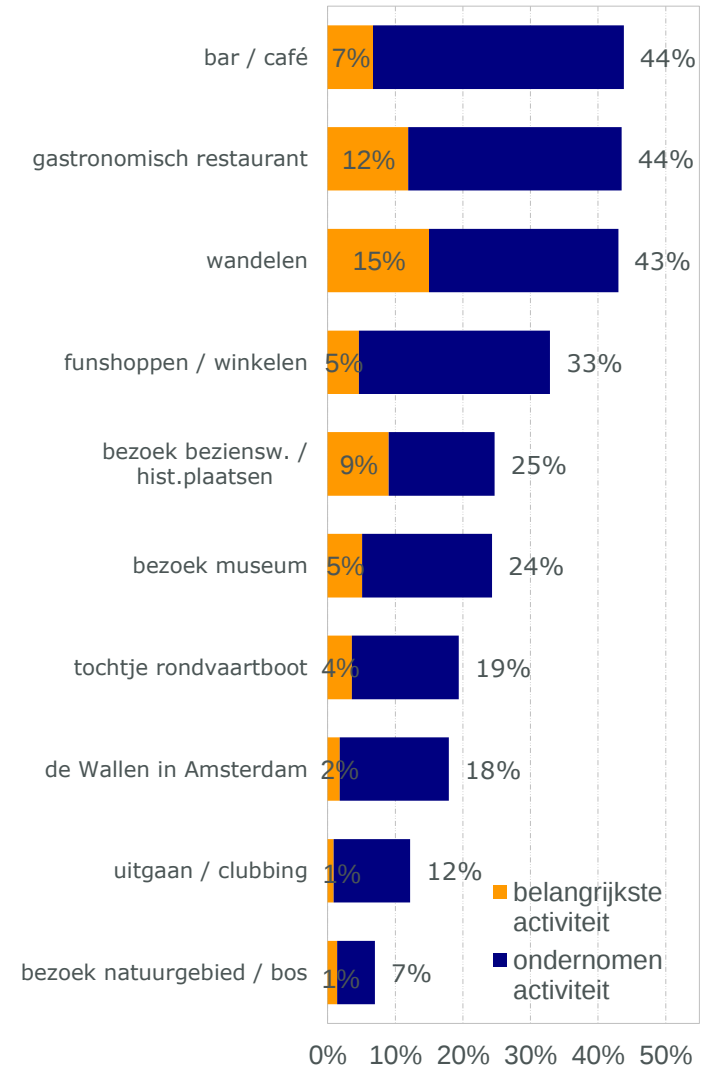
Belangrijkste activiteiten voor de buitenlandse zakenreizigers zijn wandelen en het bezoeken van restaurants

Wandelen en het bezoeken van een gastronomisch restaurant vinden de zakelijke bezoekers de meest belangrijke activiteit tijdens hun verblijf in Nederland (naast de zakelijke reden zelf waarvoor ze een bezoek brengen aan Nederland), gevolgd door het bezoeken van bezienswaardige / historische plaatsen en locaties. Het bezoeken van een bar / café en dineren in een gastronomisch restaurant zijn de activiteiten die buitenlandse zakenreizigers naast hun zakelijke programma het vaakst in Nederland ondernemen (44%), gevolgd door wandelen (43%).

Bij de activiteiten die men in Nederland onderneemt, treden echter wel enkele verschillen op tussen tussen MICE-bezoekers en individueel zakelijke bezoekers. Zakenreizigers die met een MICE-motief naar Nederland komen, vinden toeristische activiteiten als het bezoeken van bezienswaardige / historische plaatsen of locaties en musea of ontspannende activiteiten als funshoppen nog belangrijker dan de eerder genoemde bezoeken aan een gastronomisch restaurant.

(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 10: Ondernomen en belangrijkste activiteiten in Nederland



Bestedingen

In totaal gaven de buitenlandse zakenreizigers 1,50 miljard Euro uit in Nederland

In 2012 hebben de circa 3,0 miljoen internationale zakelijke reizigers in totaal € 1,5 miljard⁵ uitgegeven voor een zakelijk verblijfsbezoek aan Nederland. Een zakelijke bezoeker geeft per persoon per verblijf anderhalf keer meer uit dan een buitenlandse vakantieganger en per persoon per dag 2,5 keer meer. Dit laatste wordt veroorzaakt door de kortere verblijfsduur van zakelijke reizigers ten opzichte van vakantiegangers.

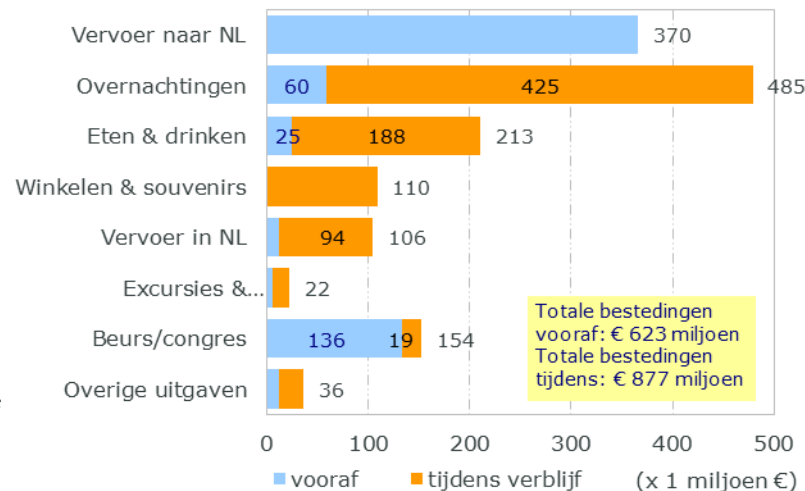
Van het totaal bedrag, 1,5 miljard Euro, is bijna 623 miljoen vooraf betaald en bijna 877 miljoen tijdens het zakelijke bezoek in Nederland. Het vooruitbetaalde bedrag heeft grotendeels betrekking op vervoer naar Nederland dat van te voren reeds was gereserveerd. Van de zakelijke bestedingen in Nederland is bijna 485 miljoen uitgegeven aan overnachtingen, bijna 370 miljoen aan vervoer naar Nederland, bijna 213 miljoen aan eten en drinken en bijna 109 miljoen aan winkelen en souvenirs. Aan beurzen en congressen is in totaal zo'n 154 miljoen uitgegeven.

Gemiddeld besteedt de buitenlandse zakenreiziger dagelijks € 316

De zakelijke bezoeker geeft per persoon per verblijf een bedrag uit van 509 euro. Per dag besteedt de internationale zakenreiziger gemiddeld 316 euro. Een buitenlandse MICE-bezoeker geeft meer uit dan een individueel zakelijke bezoeker. Een internationale zakenreiziger met een MICE-motief geeft € 701 per verblijf uit.

(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 11: Totale zakelijke bestedingen 2012 naar categorie



- Totale bestedingen in Nederland (door alle buitenlandse zakenreizigers): € 877 miljoen
- Economische waarde: € 1,5 miljard (bestedingen in Nederland + uitgaven vooraf⁵)



Waardering bezoek Nederland

Zakelijk bezoek aan Nederland over het algemeen goed gewaardeerd

Internationale zakenreizigers waarderen hun verblijf in Nederland in het algemeen goed. Bijna een kwart (24 %) kwalificeert het bezoek aan Nederland als uitstekend en bijna de helft (47 %) als zeer goed. Drie procent van de zakenreizigers beoordeelt het verblijf in Nederland als slecht of matig. MICE-bezoekers zijn over het algemeen wat positiever over hun verblijf in Nederland dan individueel zakelijke reizigers.

Hoge herbezoekintentie voor een verblijf in Nederland

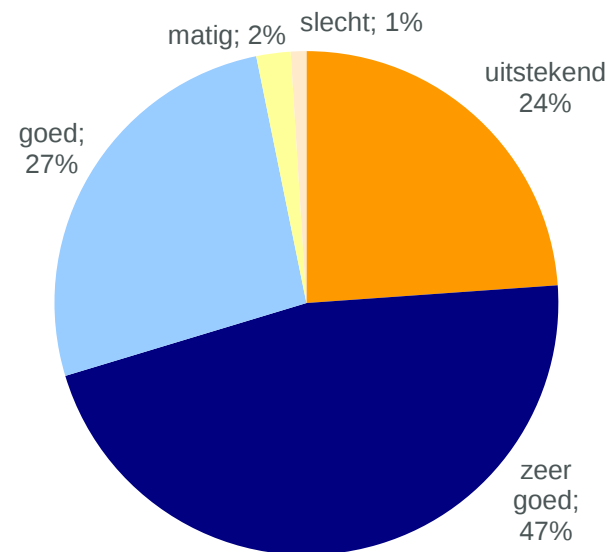
Naast de goede waardering geven veel zakenreizigers tevens aan dat zij Nederland zeker nog eens zullen bezoeken (69 %). Daarnaast denkt 22 procent van de zakenreizigers waarschijnlijk nog wel eens in Nederland te verblijven.

Aangetekend dient te worden dat zowel de waardering als de herbezoekintentie bij de vakantiegangers hoger liggen dan bij de zakelijke bezoekers.

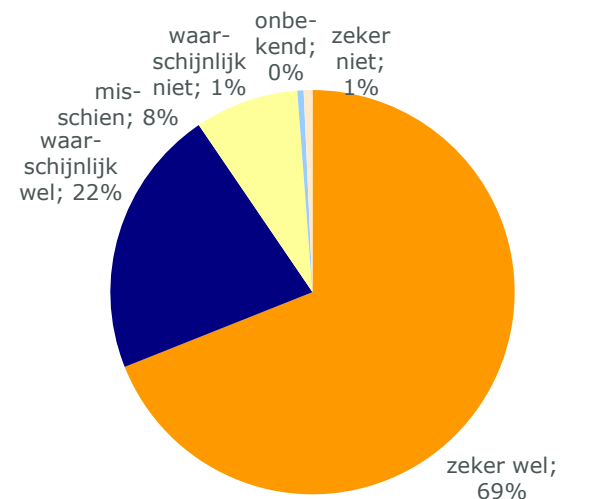
MICE-bezoekers beoordelen, zoals reeds beschreven, hun verblijf in Nederland over het algemeen positiever dan individueel zakelijke bezoekers. Onder individuele zakenreizigers ligt daarentegen de herbezoekintentie aanmerkelijk hoger dan onder reizigers met een MICE-motief. Bijna drie kwart van de individuele zakenreizigers (73 %) gaat zeker nog eens terug naar Nederland, tegenover 58 procent van de buitenlandse MICE-verblijfsgasten.

(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 12: waardering zakelijke bezoek aan Nederland



Figuur 13: bezoekenintentie Nederland



NBTC aanpak bewerking M&C markt

Mr. Holland

Binnen de brandexperience “the Inspiring Meeting” is vanaf eind 2011 gestart met de Meet Mr. Holland campagne. Het doel van de campagne is het verhogen van de naamsbekendheid van Nederland als vergaderland en het vergoten van het aantal zakelijke bijeenkomsten in Nederland. Meet Mr. Holland campagne richt zich op meetingplanners in Europa en Noord-Amerika. Middels Mr. Holland is er een fysieke ambassadeur gecreëerd die staat voor alles wat Nederland als vergaderbestemming te bieden heeft. Mr. Holland wijst internationale meetingplanners op de Unique Selling Points van Nederland als zakelijke bestemming en de unieke congressteden en bijzondere locaties. De Mr. Holland campagne is een crossmediale campagne. Via advertenties, direct mailings, email marketing, website, facebook, twitter, linkedin, stands op beurzen en telemarketing brengt Mr. Holland Nederland onder de aandacht. Klik [hier](#) voor de campagne van Mr. Holland.



Congresalliantie

NBTC heeft samen met zijn partners een samenwerkingsverband opgericht met het doel meer internationale congressen naar Nederland te halen. De “Holland Congres Alliantie” bestaat uit een select aantal organisaties uit Nederland met een direct belang op de internationale congresmarkt. De alliantie is een meerjarig project voor de werving van internationale congressen (looptijd tot 2015). De activiteiten die de alliantie uitvoeren, zijn o.a.; actieve benadering van potentiële initiatiefnemers van internationale congressen, database & marketresearch, onderhoud netwerk tijdens beurzen & congressen en ontwikkeling van NBTC platform activiteiten.

Partners Holland Congres Alliantie

Amsterdam RAI
Amsterdam Marketing
Den Haag Marketing / World Forum
Rotterdam Marketing & Congrespartners
NH Hoteles
MECC Maastricht & MCB
Maastricht Congresbureau



Marketingactiviteiten : enkele voorbeelden vergadermarkt

From Dutch design to Meeting design

From Dutch design to Meeting design is een nieuwe campagne binnen de Mr. Holland campagne. Met deze campagne laat Mr. Holland zien hoe Nederland al jaren interieurs over de hele wereld verandert met Dutch design. Sinds kort verandert Nederland ook de corporate meeting markt door middel van zijn kijk op Meeting design. Meeting design is de kunst van het vinden van de juiste afstemming tussen de format, de inhoud en de doelstellingen om het optimale rendement uit de bijeenkomst te halen. Hierbij gaat de campagne in op de trend van het organiseren van kostenefficiënte meetings. Deze campagne wordt cross-mediaal ingezet (via website www.meetmrholland.com, twitter, facebook, linkedin, direct mailing, advertenties etc.)



Let's meet, M&C vakbeurzen

Het Holland team is jaarlijks aanwezig op diverse internationale beurzen. Samen met de Nederlandse partners is Mr. Holland aanwezig op de Holland meeting point om Nederland als bestemming voor zakelijke meetings onder de aandacht te brengen. Het Holland team zal aanwezig zijn op de volgende beurzen in 2013 IMEX, AIBTM, Meeting Show UK, IMEX Las Vegas, Sportaccord en EIBTM.

Mr. Holland promotie activiteiten

Vanaf eind 2011 heeft Mr. Holland al diverse promotie activiteiten ondernomen. Een voorbeeld hiervan is de "add some orange" actie. Zo is er onder andere een videoclip ("Loosen up") gemaakt van Mr. Holland die oranje wil toevoegen aan mensen op straat middels het opzetten van een oranje zonnenbril (zie [hier](#)). Ook is er aan volgers van Mr. Holland gevraagd verschillende orange [foto's](#) te uploaden. Daarnaast heeft Mr. Holland ook tijdens beurzen de beursbezoekers oranje "gekleurd" (zie hiernaast).



Marketingactiviteiten : enkele voorbeelden congressen



Nieuwsbrief voor NL associaties



Bidbooks (on & offline)



Totale zakenreismarkt: Licht herstel zakenreizen

De onzekere tijden blijven invloed hebben op de totale zakelijke reismarkt. Echter wordt er een lichte groei verwacht. De groei zit met name in de binnenlandse zakenreizen. Daarnaast wordt verwacht dat in 2013 de bestedingen aan zakenreizen zullen toenemen in de meeste Europese landen (GBTA, 2013). Vooral de bestedingen van Duitsers aan zakenreizen zullen gaan groeien in 2013 (+5%). De bestedingen aan zakenreizen van de zuidelijke landen Italië en Spanje zullen dalen met respectievelijk -6% en -3% (GBTA, 2013).

Corporate meeting markt: Eurocrisis drukt op herstel van zakelijke reismarkt in 2012

Ook de corporate meeting markt lijkt langzaam te herstellen van de economische crisis. In de Verenigde Staten is een positieve ontwikkeling binnen de markt zichtbaar. In Europa zien we dit vooral terug in de eerste twee kwartalen van 2012, maar nam langzaam af door de eurocrisis in de laatste twee kwartalen van 2012 (Advito, 2012). Voor de corporate meetings wordt in 2013 een gestaagde groei verwacht in de US. In Europa wordt een lichte groei verwacht (Advito, 2012).



Ontwikkelingen binnen de congresmarkt

Het afgelopen decennia zijn er drie cruciale factoren die van grote invloed zijn geweest op de congresmarkt; de economie, het internet en de verwachtingen van deelnemers¹. *De economische onzekerheid* heeft de afgelopen decennia de grootste invloed gehad. Hierdoor waren bedrijven genoodzaakt kosten te besparen. Ook is het belang van het inzichtelijk maken van de ROI toegenomen. Daarnaast wordt *internet* als een belangrijke factor gezien. Het internet heeft invloed gehad op de veranderende relatie tussen klanten en leveranciers en de verandering in de betrokkenheid van deelnemers voor en na het evenement. Als laatste zijn de *verwachtingen van deelnemers* toegenomen met betrekking tot hun tijdsbesteding, de kwaliteit, de inhoud en de kapitaalopbrengst van het evenement. Deze factoren gelden niet alleen voor de congresmarkt maar ook voor de corporate meeting markt.

De komende jaren zal het idee “value for money” , tegenwoordig ook wel gezien als kostenbeheersing verder toenemen. Hierbij staat de branche voor een uitdaging om een hoogwaardige leerervaring, een aantoonbare ROI en een individuele benadering te combineren. Daarnaast zal effectieve toepassing van informatie- en communicatietechnologie en het gebruik van social media een belangrijke rol gaan spelen binnen de branche. Steeds meer deelnemers hebben een breed scala aan apparatuur en willen interactief bijdragen aan het evenement en content uitwisselen.

(Bron: IMEX, Power of 10 2012)

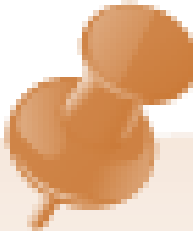
¹ Bron: IMEX, Power of 10 onderzoek 2012



Trends & ontwikkelingen corporate meetings

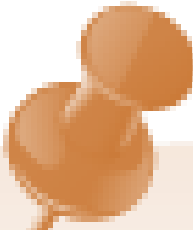
Uitdagingen meeting planners

Meeting planners staan voor verschillende uitdagingen die steeds belangrijker worden en van invloed zijn op hun boekgedrag, de evaluatie van meetings en de onderhandeling. De MPI Business Barometer (2012) heeft deze uitdagingen op een rij gezet. Deze uitdagingen sluiten aan bij de IMEX Power of 10 op de vorige pagina.



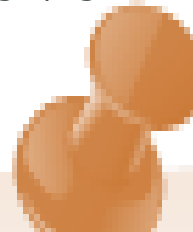
Trend 1. Technologie

De nieuwe technologische middelen die beschikbaar zijn voor meetings blijven toenemen en verder ontwikkelen. Meeting planners weten vaak niet hoe deze nieuwe middelen gebruikt moeten worden en welke middelen gekozen moeten worden.



Trend 2. Demografie

De samenstelling van de meeting participanten is steeds breder aan het worden. Van diverse generaties tot verschillende culturen, de samenstelling van de meetings worden steeds gevarieerder. Voor meeting planners ligt de uitdaging in het samenbrengen van deze groepen met verschillende behoeften en wensen ten aanzien van een meeting.



Trend 3. Risico management

De economische onzekere tijden zorgen ervoor dat de lead time van de meetings korter worden. Dit komt omdat de accordering van de meeting vaak door verschillende lagen in de organisatie gedaan moeten worden. Daarnaast zijn ook vaak strengere regels omtrent de bestedingen een reden voor de korte termijn tussen het boeken en het daadwerkelijk plaatsvinden van de meeting (lead time). Meeting planners zullen eerst goed moeten na gaan of de meeting noodzakelijk is en besteden veel aandacht aan de "value for money". De meeting planners zijn terughoudend in lange termijn verbintenissen, voordat details van de meeting en de kosten bekend zijn.

Bron: MPI Business Barometer 2012



Destinatie Holland (corporate meeting markt) SWOT

SWOT corporate meeting markt

Strengths

- Bereikbaarheid, infrastructuur, compactheid en diversiteit van Nederland
- Professionaliteit van de Nederlandse meeting sector
- Kwaliteit van de meeting faciliteiten in Nederland
- Aantrekkelijkheid van Amsterdam
- Economisch en politiek stabiel klimaat
- Sterk Holland merk (ambassadeur)
- Sterke loyaliteit en relatie met M&C partners in Nederland

Weaknesses

- Onbekendheid van destinaties buiten Amsterdam, vooral bij verwegmarkten
- Prijs/kwaliteit ratio in vergelijking tot andere Noord-west Europese landen
- (Groep) hotelprijzen stijgen
- Beschikbaarheid/bezettingsgraad van Amsterdam
- Serviceniveau binnen de Nederlandse gastvrijheidsector

Opportunities

- Veiligheid en stabiliteit beïnvloeden keuze voor bestemming
- Aanzienlijke economische impact van internationale meetings en congressen op de Nederlandse economie.
- Groei van de Duitse, Engelse en Amerikaanse markt
- Door de sterke Amerikaanse dollar t.o.v de euro, wordt Europa een aantrekkelijkere bestemming voor Amerikanen.
- Verwachte groei van zakenreizen in 2014

Threats

- Werelwijde economische crisis
- Corporate meeting markt is grotendeels afhankelijk van de wereldeconomie
- Bezuinigingen op zakelijke reizen en corporate meetings
- Relevantie van de zakelijke evenementen worden niet altijd erkend
- Aanzienlijk en groeiende internationale concurrentie voor Nederland



Destinatie Holland (congresmarkt): SWOT

SWOT congresmarkt

Strengths • Bereikbaarheid en infrastructuur • Professionaliteit binnen de Nederlandse congresmarkt • Veel variatie per m2 (compact) • Aantrekkingskracht van Amsterdam • Economisch en politiek stabiel klimaat • Hoge mate van organisatie en structuur in Nederland en aanwezigheid van handels- en andere instanties	Weaknesses • Beperkte beschikbaarheid van grotere congrescentra in Amsterdam • Nederlandse organisatoren zijn terughoudend om congressen op andere plekken dan Amsterdam te plannen • Gebrek aan 'alles onder één dak'-concept voor conventies van 500-600 pax • Beeld van Amsterdam en Nederland is niet altijd positief
Opportunities • Ruimte voor groei door uitgebreidheid van de markt • Hoogontwikkelde Nederlandse topsectoren • Gezamenlijke aanpak van Nederlandse eventsector (samenwerkingsverband)	Threats • Opkomende bestemmingen, met name China en Brazilië • Verhoogde concurrentie van Europese bestemmingen vanwege o.a. subsidies • Verhoogde regulaties van 'Pharma Code' in EU en USA, maar verschillende uitvoering van deze overeenkomst. Overeenkomst varieert: strengere regels in Nederland.



Toekomstverwachting totaal zakelijke markt

In 2008 heeft NBTC haar toekomstverwachting voor het inkomend toerisme van Nederland gepresenteerd. In dit rapport wordt vooruitgekeken naar het jaar 2020. Onderstaande passages geven inzicht in de toekomstverwachting voor het jaar 2020 van de zakelijke reismarkt naar Nederland. In het najaar van 2013 zal NBTC weer een nieuwe toekomstverwachting uitgeven voor het jaar 2025.

Verhouding zakelijk/toeristisch bezoek blijft stabiel

NBTC verwacht dat de verhouding zakelijk en toeristisch bezoek in de periode tot 2020 nagenoeg gelijk blijft. Vanaf 2013 wordt verwacht dat het zakelijke reisverkeer minder snel groeit dan het toeristisch bezoek. In 2020 worden er in totaal 14,2 miljoen internationale gasten verwacht. Hiervan zijn 7,9 miljoen toeristische gasten en 4,2 miljoen zakelijke gasten. NBTC verwacht dat het aantal internationale zakelijke gasten de komende jaren zal toenemen met 2,5% per jaar tot 2020.



Bron: (Toekomstvisie destinatie Holland 2020, NBTC 2008)



Toekomstverwachting M&C markt

Congresmarkt;

- Verwachte situatie in associatiecongressector is stabiel(er) dan andere business events sectoren.
- Aantal congresdeelnemers blijft stabiel, alhoewel het aantal congressen groter gaat worden door specialisatie , lokalisering en totstandkoming van lokale chapters
- Noodzaak tot lidmaatschap van een associatie staat steeds verder onder druk
- Nadruk steeds meer op content. Vastleggen en verspreiding van content door nieuwe media steeds meer open. (als in: niet te koop via de gebruikelijke uitgevers)
- Digitale content is waardevast voor langere termijn en biedt een potentiële en duurzame bron van inkomsten voor de associatie.
- Voorlopig zwakke toename tot geen verbetering in deelnemersaantallen
- Meer vraag naar financiële ondersteuning vanuit overheden verwacht
- Nadrukkelijk meer prijsonderhandelingen
- Unieke locaties spelen grotere rol in de toekomst
- Outsourcing logistieke taken aan AMC's neemt grotere vlucht

Corporate meeting markt;

- Laag vertrouwen in herstel economie, wat weer leidt tot het uitstel van investeringen. Zakelijk reizen voor bijvoorbeeld productlanceringen, boardmeetings etc. wordt geminimaliseerd
- De noodzaak tot organisatie van zakelijke bijeenkomsten wordt van dag tot dag bekeken
- Desondanks: er wordt een (geringe) toename in het aantal corporate meetings verwacht in de loop van 2014.
- De meeste, internationaal opererende, ondernemingen zien in dat zakelijk reizen essentieel blijft om hun bedrijf te laten groeien en dat het nulpunt van budgetcuts inmiddels is bereikt.



Toegevoegde waarde NBTC

NBTC MC&E (Business Development & Operations) kan uw organisatie van dienst zijn met advies over de georganiseerde zakelijke reismarkt:

- marktkansen
- inzicht in de markt
- netwerk
- op gebied van marketing, communicatie, pers & PR
- hulp bij de kandidaatstelling voor internationale congressen
- etc.

Voor meer informatie en advies kunt u contact opnemen met:

NBTC Holland Marketing

MC&E | Business Development & Operations

Prinses Catharina Amaliastraat 5

Postbus 63470

2502 JL Den Haag

Tel.: +31 (0) 70 370 57 05

Fax: +31 (0) 70 370 53 43

Contacten

Manager MC&E

Eric Bakermans

E-mail: ebakermans@holland.com

Tel.: 070 370 53 40



Project Manager MC&E

Noortje Teurlings

E-mail: nteurlings@holland.com

Tel.: 070 370 53 74

Medewerker Congreswerving

Lindsey Eijffinger

E-mail: leijffinger@holland.com

Tel.: 070 370 52 08



Manager Business development Convention Market (NY, USA)

Antonia Koedijk

E-mail: akoedijk@holland.com

Tel.: +191 77201283



Advito, 2012, *Industry forecast 2013*

CBS, 2012. *Statline*, www.cbs.nl

EIBTM, 2011. *EIBTM Industry Trends & Market Share Report 2011 - An Evaluation by Rob Davidson, EIBTM Industry Analyst*, www.eibtm.com

ICCA, 2006-2011. *Statistics reports - the international association meetings market*, www.iccaworld.com

IMEX toekomstvisie 2012, *the power of 10*

MPI, 2012. *Business Barometer Annual*, www.mpi.com

NBTC, 2008. *Brandframework Meetings & Conventions*

NBTC, 2008. *Destinatie Holland 2020*

NBTC, 2009. *ROI Holland Showcases 2004 - 2008*

NBTC, 2010. *Onderzoek inkomend toerisme 2009; de buitenlandse toerist uitgelicht*

NBTC, 2012. *Strategisch Marketing Plan destinatie Holland 2012-2015 – Samenvatting*. www.nbtc.nl

NBTC, 2012. *Holland Imago 2012 (samenvatting beschikbaar op www.nbtc.nl)*

NBTC, 2009. *Segmentatie-onderzoek*

UIA, 2006-2011. *International Meeting Statistics*, www.uia.be

