



NBTC
Holland Marketing

M&C Scan 2014

Research
MC&E



NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC Holland marketing 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 2014 (meetings & congressen)

NBTC bewerkt met zijn marketingactiviteiten zowel de zakelijke markt als de leisure markt. Kennis van de inkomende (georganiseerde) zakelijke markt voor meerdaagse zakelijke evenementen is essentieel om deze markt optimaal te kunnen bewerken. De M&C Scan 2014 van NBTC biedt organisaties in de reisindustrie en andere partijen de meest recente en relevante informatie over de zakelijke markt voor meerdaagse zakelijke evenementen, met speciale aandacht voor de M&C (meeting & congressen) van MICE¹. In deze scan vindt u een beknopt overzicht van de zakelijke markt voor meerdaagse zakelijke evenementen en relevante trends en ontwikkelingen.

Inhoud Marketscan:

1. Inkomend zakelijk bezoek aan Nederland

- Buitenlandse zakenreiziger naar Nederland

2. Meeting & Congressen

- De meetingindustrie
- De meetingplanner
- Toekomstverwachting M&C
- Internationale positie van Nederland als congresbestemming

3. Destinatie Holland

- SWOT
- Brandexperience "the inspiring meeting"
- Marktbewerking NBTC

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



Inkomend zakelijk bezoek naar Nederland

- Keyfacts buitenlandse zakenreizigers naar Nederland
- Inkomend zakelijk bezoek
- Motief zakelijk bezoek
- Informatie zoek- en boekgedrag
- Vervoer naar Nederland
- Bestemming en verblijfsduur in Nederland
- Ondernomen activiteiten
- Bestedingen
- Waardering bezoek



Keyfacts buitenlandse zakenreizigers naar Nederland

In 2013 zijn er in totaal **Circa 3,2 miljoen** internationale zakenreizigers naar Nederland gekomen.



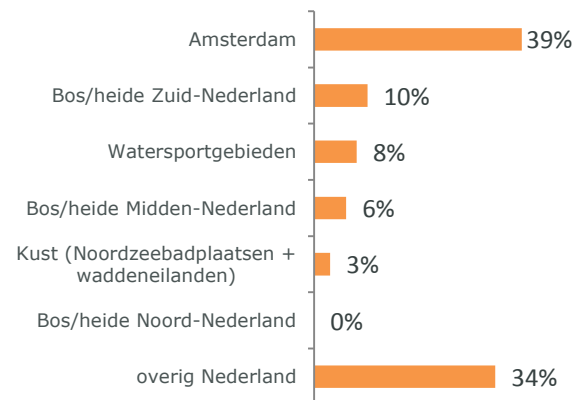
Top 5 herkomstlanden
zakenreizigers naar
Nederland

1. Verenigd Koninkrijk (17%)
2. België (10%)
3. Verenigde Staten (9%)
4. Duitsland (9%)
5. Frankrijk (6%)



Gemiddelde
verblijfsduur
1,6 nachten

Bestemmingsregio



Bestedingen



Gemiddelde besteding per
internationale zakenreiziger per
verblijf in Nederland:

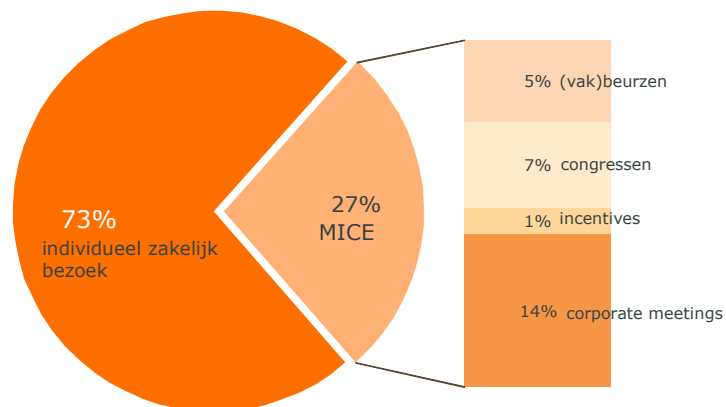
€ 507

MICE zakenreiziger: **€ 701**

Totale economische waarde: **€ 1,6 miljard**



Motief



Inkomend zakelijk bezoek

Zo'n 3,2 miljoen zakenreizigers per jaar in Nederland

Van de 12,8 miljoen buitenlandse gasten die in 2013 in Nederland verbleven, overnachtten 25 procent met een zakelijk motief in Nederland. Dit kan om elke zakelijke reden zijn; bijvoorbeeld het bijwonen van een congres, vergadering, afspraak met klant etc.). In totaal zijn er in 2013 ongeveer 3,2 miljoen buitenlandse zakenreizigers naar Nederland gekomen. 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. Duitsers en Belgen brengen voornamelijk een vakantie in Nederland door. Echter zien we wel dat België de tweede belangrijkste herkomstland is voor zakenreizigers. 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.

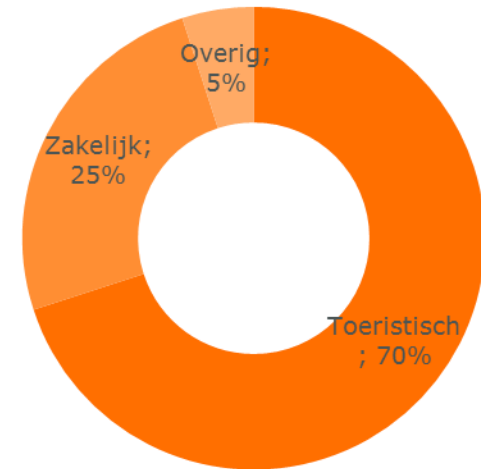
(Bron: NBTC (SIT), 2009 en CBS (SLA), 2013)

Belangrijkste herkomstlanden

De meeste zakenreizigers komen vanuit het Verenigd Koninkrijk naar ons land (circa 540.000 zakenreizigers). Het één na belangrijkste herkomstland is de België (circa 340.000 zakenreizigers) gevolgd door de Verenigde Staten (circa 300.000 zakenreizigers), Duitsland (circa 290.000 zakenreizigers) en Frankrijk (circa 210.000 gasten). België is een positie gestegen ten opzichte van 2012.

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

Figuur 1: Motief bezoek aan Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Figuur 2: Top 5 herkomstlanden



(Bron: NBTC (SIT), 2009)



Motief zakelijk bezoek

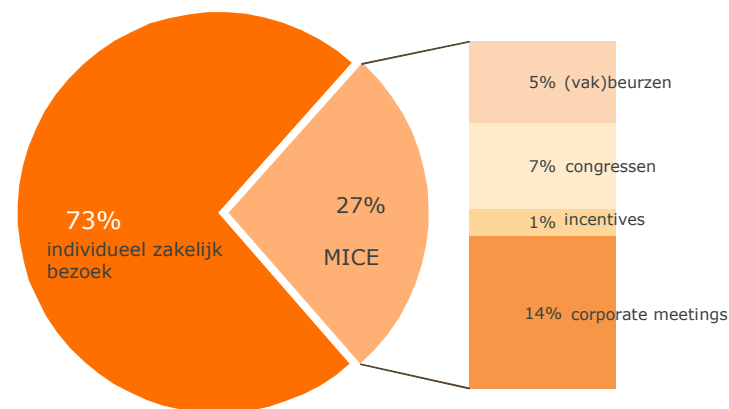
Individueel bezoek vs. MICE-bezoek

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 vergader-accommodatie. Hier wordt vaak de afkorting MICE³ of business events voor gebruikt.

Van de circa 3,2 miljoen zakenreizigers in 2013 komen 2,4 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 (870.000 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 of business events.

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.

Figuur 3: Invidueel vs. MICE- bezoek



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

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 € 215.000³.

(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.



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 %).

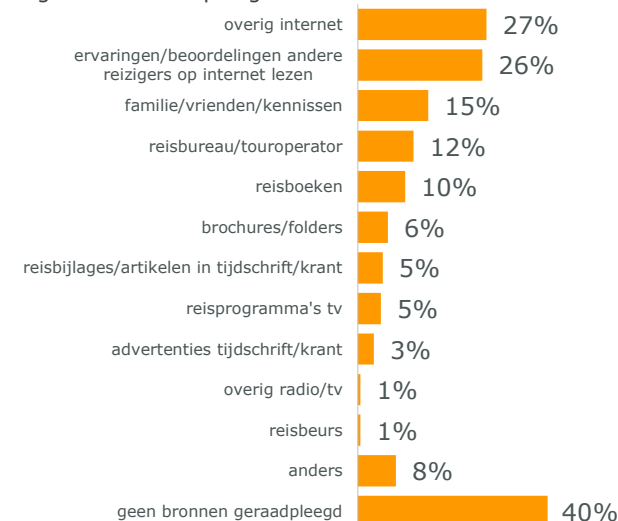
(NBTC (SIT), 2009)

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 twee derde 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 %).

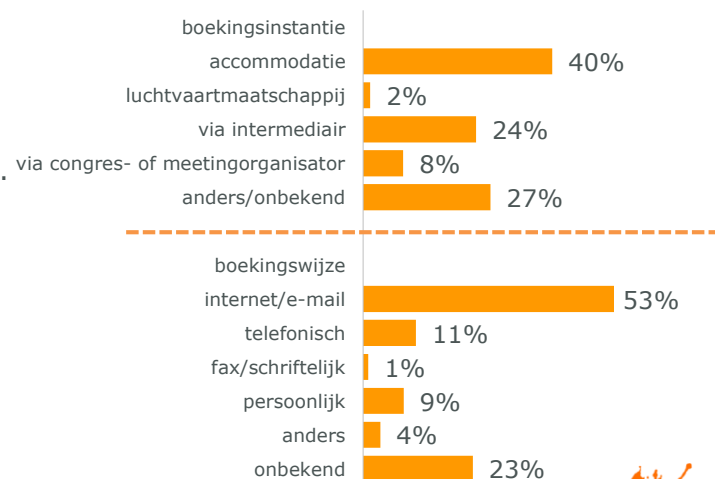
(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 6: Geraadpleegde bronnen voor bezoek aan Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Figuur 7: Boekingsinstantie en wijze van boeken verblijf



(Bron: NBTC (SIT), 2009)



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)

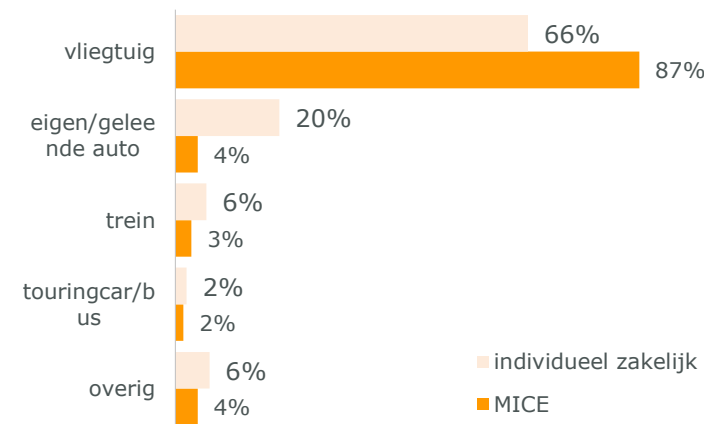
Drie kwart van de buitenlandse zakenreizigers is niet voor het eerst in Nederland

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).

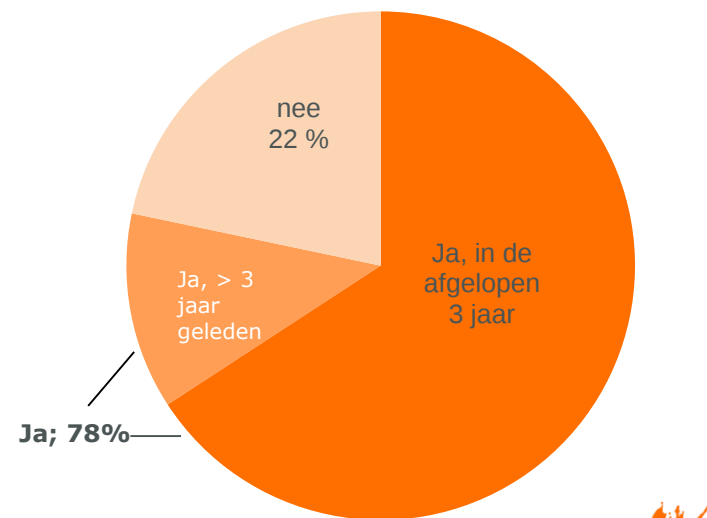
(NBTC (SIT), 2009)

Figuur 8: vervoer naar Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Figuur 9: Eerder bezoek aan Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)



Bestemming en verblijfsduur in Nederland

Gemiddelde duur zakelijk verblijf 1,7 nachten

Buitenlandse zakenreizigers verblijven logischerwijs korter in Nederland in vergelijking met reizigers met een toeristisch motief. 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. Bijna alle buitenlandse zakenreizigers verblijven in een hotel (98%).

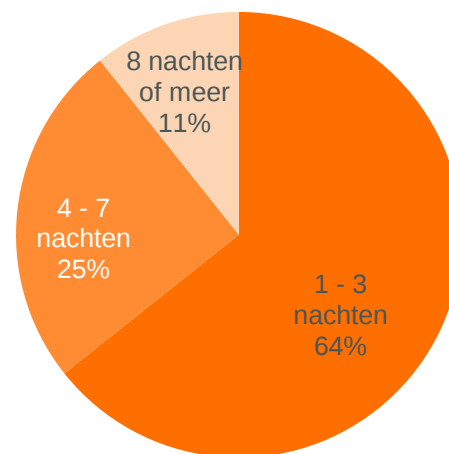
Zakenbezoek veelal in voor en najaar

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 het beste vertegenwoordigd.

Figuur 4: Verblijfsduur buitenlandse zakenreizigers in Nederland



(Bron: NBTC (SIT), 2009)

(Bron: NBTC (SIT), 2009)

Note: NBTC Holland marketing is momenteel een nieuw inkomend toerisme onderzoek aan het uitvoeren. De nieuwe cijfers worden voorjaar 2015 verwacht (SIT 2013/2014).



Ondernomen activiteiten

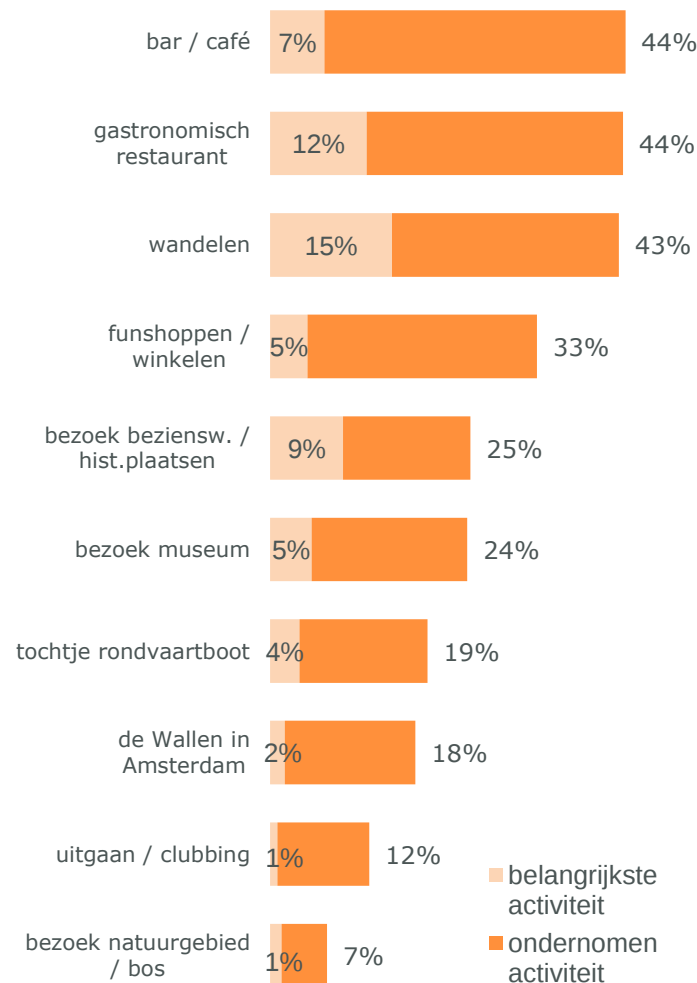
Belangrijkste activiteiten voor de buitenlandse zakenreizigers zijn wandelen en het bezoeken van restaurants

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%).

Bij de activiteiten die men in Nederland onderneemt, treden echter wel enkele verschillen op 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 1,60 miljard Euro uit in Nederland

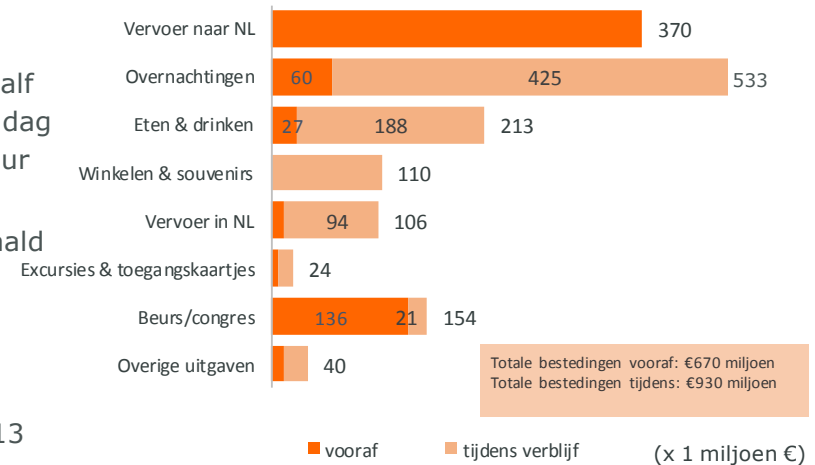
In 2012 hebben de circa 3,2 miljoen internationale zakelijke reizigers in totaal € 1,6 miljard⁵ uitgegeven voor een zakelijk verblijfsbezoek aan Nederland. Een zakelijke bezoeker geeft per persoon per verblijf anderhalf keer meer uit dan een buitenlandse vakantieganger en per persoon per dag 2,5 keer meer. Dit laatste wordt veroorzaakt door de kortere verblijfsduur van zakelijke reizigers ten opzichte van vakantiegangers.

Van het totaal bedrag, 1,6 miljard Euro, is circa 670 miljoen vooraf betaald en bijna 930 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 533 miljoen uitgegeven aan overnachtingen, bijna 370 miljoen aan vervoer naar Nederland, bijna 213 miljoen aan eten en drinken en bijna 110 miljoen aan winkelen en souvenirs. Aan beurzen en congressen is in totaal zo'n 154 miljoen uitgegeven.

Gemiddeld besteedt de buitenlandse zakenreiziger dagelijks € 317

De zakelijke bezoeker geeft per persoon per verblijf een bedrag uit van 507 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 2013 naar categorie



- Totale bestedingen in Nederland (door alle buitenlandse zakenreizigers): €930 miljoen
- Economische waarde: € 1,6 miljard (bestedingen in Nederland + uitgaven vooraf⁵)



Waardering bezoek Nederland

Zakelijk bezoek aan Nederland over het algemeen goed gewaardeerd

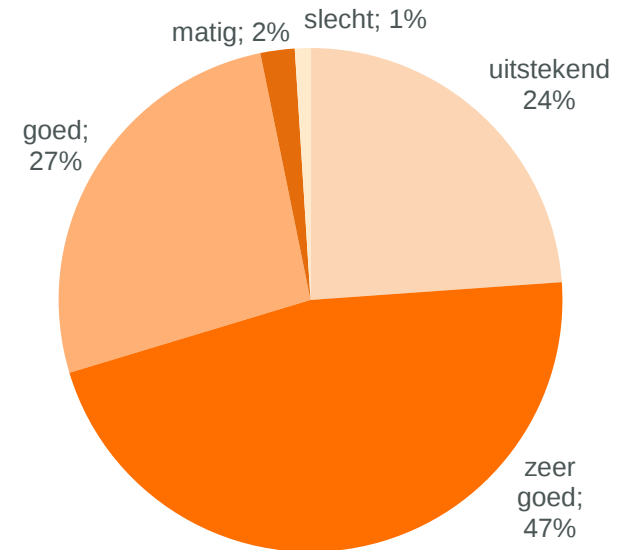
Internationale zakenreizigers waarderen hun verblijf in Nederland in het algemeen goed. Bijna een kwart (24 %) kwalificeert het bezoek aan Nederland als uitstekend en bijna de helft (47 %) als zeer goed. Drie procent van de zakenreizigers beoordeelt het verblijf in Nederland als slecht of matig. MICE-bezoekers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

Hoge herbezoekintentie voor een verblijf in Nederland

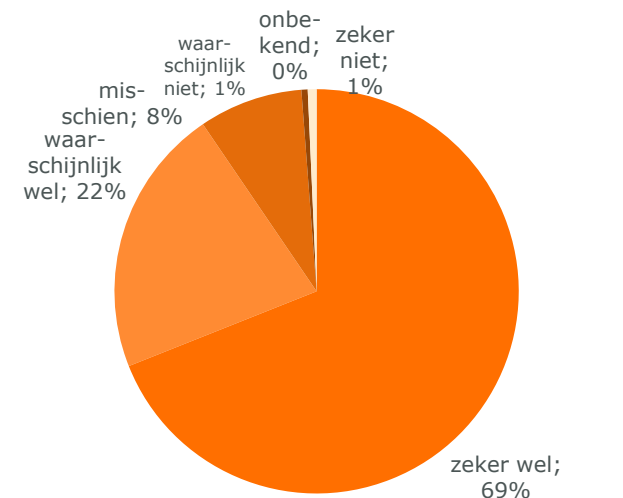
Naast de goede waardering geven veel zakenreizigers tevens aan dat zij Nederland zeker nog eens zullen bezoeken (69 %). Daarnaast denkt 22 procent van de zakenreizigers waarschijnlijk nog wel eens in Nederland te verblijven. Aangetekend dient te worden dat zowel de waardering als de herbezoekintentie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



Meeting industrie

- Meetings en congressen
- Meetingplanner
- Toekomstverwachting M&C
- Internationale positie Nederland als congresdestinatie



De Meeting industrie (1/3)

De meeting industrie

Een meeting wordt vaak gedefinieerd als een “coming together of a number of people in one place, to confer or carry out a particular activity”.¹ Het gaat hierbij om bijeenkomsten van minstens 4 uur waar meer dan 10 personen bij aanwezig zijn in een externe (betaalde) locatie. Deze meetings zijn o.a. congressen, trade shows, exhibitions, conventions, incentives, corporate/business meetings en andere bijeenkomsten die aan de criteria voldoen.

De afgelopen jaren hebben we gezien dat ook de meeting industrie is getroffen door de economische crisis. Er werden minder (internationale) corporate meetings georganiseerd en bij congressen zagen we dat het aantal deelnemers terug liep. Daarnaast zorgde het krimpende budget van meeting-planners ervoor dat er meer op de kosten werd gelet en dat de leadtime korter werd (moment tussen boeken en de meeting). Nu de economie (langzaam) aan het herstellen is, is de verwachting dat de meeting industrie zal volgen. Uit het grootschalige onderzoek van American Express (Meeting & Events)² onder meetingprofessionals zijn de eerste signalen van stabiliteit zichtbaar. Ook voor 2014 worden er slechts kleine veranderingen verwacht ten opzichte van 2013. Dit verschilt echter wel per continent. Zo was er voor Azië/Pacific nog een groei 2013, maar voor 2014 wordt er een daling verwacht van het aantal meetings. Voor zowel Europa als centraal en Zuid- Amerika wordt er voor 2014 een stabilisatie verwacht. Binnen Europa zijn er wel grote verschillen te zien. Duitsland en de Verenigd Koninkrijk verwachten een groei in het aantal meetings in 2014, Frankrijk is minder positief gestemd. Andere verwachtingen uit dit onderzoek voor 2014 zijn: de lengte van de meetings blijft stabiel en de doorlooptijd van de meeting wordt nog (iets) korter.

Naast de economische veranderingen zijn er nog enkele andere trends en ontwikkelingen die een belangrijke invloed hebben op de meeting industrie of in de toekomst een belangrijke rol gaan spelen, dit zijn onder andere;

- Economische verschuiving
- Generatieverschillen
- Technologische ontwikkelingen



De Meeting industrie (2/3)

-Economische verschuiving

De economische vooruitzichten zijn positief. Verschillende internationale bronnen (waaronder het Internationaal Monetair Fonds, OECD en PwC) verwachten dat de wereldeconomie de komende jaren groeit. De BRIC landen (Brazilië, Rusland, India en China) hebben zich de laatste jaren onderscheiden door een snel groeiende economie en belangrijke invloed op regionaal en mondiaal niveau. Vooral de “middle class” groep is in deze landen sterk toegenomen. De verwachting is dat de economie van de BRIC landen verder groeit, echter minder hard dan in eerste instantie werd verwacht. De verschuiving van economische macht zal de komende jaren steeds meer zichtbaar worden: de BRIC-landen zullen geleidelijk verder opklimmen in de lijst van grootste economieën. Daarnaast wordt een sterke economische groei verwacht in de CIVETS landen (Colombia, Indonesië, Vietnam, Egypte, Turkije en Zuid-Afrika). De CIVETS landen maar vooral de BRIC landen zullen in de toekomst een belangrijke positie innemen binnen de meeting industrie. Zij zullen voornamelijk eerst op lokaal niveau een belangrijke speler worden, maar indien ze meer internationaal georiënteerd worden ook wereldwijd. Dit laatste zal zorgen voor toenemende concurrentie binnen de meeting industrie². De wereldwijde economische ontwikkelingen zorgen daarnaast ook voor diversiteit in de samenstelling van de deelnemers. Steeds meer en vaker komen verschillende nationaliteiten en culturen op één plek samen bijeen voor een meeting.

- Generatieverschillen

Binnen de meeting industrie zien we niet alleen een toename van verschillende nationaliteiten, maar ook een toename van meerdere generaties. Is het momenteel nog alleen Generation X (geboren tussen 1965 en 1980) die een zakelijke bijeenkomsten bijwoont, in toenemende mate zullen deze bijeenkomsten ook door Generation Y (geboren tussen 1981 en 2000) worden bijgewoond. Beide groepen hebben andere wensen en behoeften tijdens een meeting. Generation Y wil meer participeren, co-creëren, vindt persoonlijke ontwikkeling belangrijk, meer betrokken zijn en meer netwerking en interactiviteit tijdens een zakelijke bijeenkomst. Deze generatieverschillen zorgen voor een andere beleving van zakelijke bijeenkomsten³.



De Meeting industrie (3/3)

- **Technologische ontwikkelingen**

Ook binnen de meeting industrie vinden veel en snel achtereenvolgend technologische ontwikkelingen/innovaties plaats. Vandaag de dag wordt de aanwezigheid van Wi-Fi binnen de meetingindustrie als vanzelfsprekend ervaren. Congresbezoekers verwachten steeds vaker continu in verbinding te kunnen zijn met andere congresbezoekers, partners, exhibitors en de locatie. Maar uiteraard ook met niet-congresbezoekers voor het delen van de content bijvoorbeeld. Specifieke online meeting tools ontwikkelen zich in een snel tempo om de connectie tussen deelnemers, locatie en meetingplanner te kunnen maken. Niet alle locaties kunnen altijd aan deze verwachting voldoen en kampen met capaciteitsproblemen, indien er teveel congresbezoekers tegelijk gebruik maken van Wi-Fi.⁴

Al enige tijd zien we dat *hybrid en virtual meetings* een opkomende trend is. Ook voor de toekomst wordt verwacht dat deze meeting trend zich verder gaat ontwikkelen⁴. Een hybrid meeting brengt de volgende voordelen met zich mee³:

- Belangrijke sprekers kunnen via hybrid technologie spreken zonder dat ze hoeven in te vliegen
- Past bij de wensen van de nieuwe generatie
- Nieuwe manier van omzet genereren
- Mogelijkheid tot het aanspreken van een groter en breder publiek
- Meer interactie mogelijkheden vanuit buiten de meeting.

De verwachting is dat de ontwikkeling van hybrid meetings niet ten koste gaat van de face-to-face meetings. De behoefte om elkaar face-to-face te ontmoeten blijft bestaan. Uit Amerikaans onderzoek onder meetingplanners geeft bijna de helft aan dat hybrid meetings vooral als aanvulling op de face-to-face meeting wordt gebruikt. Slechts 9% geeft aan dat een hybrid meeting een face-to-face meeting vervangt⁴. Ondanks dat dit laatste percentage nog vrij laag is, is het de afgelopen half jaar wel toegenomen (van 3% in 2013 naar 9% in 2014)



De Meetingplanner (1/2)

Binnen de meetingmarkt zijn er verschillende type meetingsplanners te onderscheiden. De twee belangrijkste zijn corporate meeting planners en associatie congres meeting planners. Het beslissingsproces van meetingplanners is vaak vrij complex. De meetingplanner is vaak de persoon die de informatie verzameld, maar de uiteindelijke keuze ligt vaak bij een ander of andere personen binnen het bedrijf of organisatie. De uiteindelijke beslisser is vaak lastig te identificeren.

Uit onderzoek van Marketing Challenges International (2014)⁶ onder Noord- Amerikaanse associatie meetingplanners blijkt dat er al ver van te voren wordt gestart met het plannen van de associatie meeting. Ongeveer 40% start meer dan 2 jaar van te voren met de voorbereidingen. Tijdens het zoekproces spelen conventions bureaus en tourist bureau's een belangrijke rol. In dit onderzoek heeft 83% van de ondervraagden gebruik gemaakt van één van de services van beide bureau's. De belangrijkste onderwerpen zijn dan site visits, marketing materialen, onpartijdig advies, service voor het vinden van de juiste locatie en hulp bij het biddingsproces. De ontwikkelingen binnen de meeting industrie, zoals beschreven op de vorige pagina's, zorgen ook voor veranderingen in het beslissingsproces van meetingplanners. Zo ook voor de associatie meetingplanners. De factoren die voorheen belangrijke indicatoren waren in de besluitvorming, worden nu als hygiënefactoren beschouwd. Bereikbaarheid en de infrastructuur zijn hier voorbeelden van. Deze hygiënefactoren zorgen niet meer voor het onderscheidend vermogen van een bestemmingen. Een factor die belangrijker is geworden is de sector deskundigheid, de banden met de plaatselijke/regionale/nationale wetenschappelijke, zakelijke, academische of professionele competenties⁵.

Value for money in toenemende mate belangrijk voor meetingplanners

Waar voorheen meetingplanners (en dan met name corporate meetingplanners) vaak op zoek waren naar de laagste prijs, wordt waardecreatie (value for money) van een meeting steeds belangrijker. Deze ontwikkeling komt voort uit de groei van Generatie Y, die steeds vaker co-creatie en waardecreatie wenst.



De Meetingplanner (2/2)

Uitdagingen

Meetingplanners staan voor diverse uitdagingen:

- *Complexiteit van technologie en onderhandeling over de kosten van technologie* ⁷; door de complexiteit van de technologische mogelijkheden bij een meeting is het voor een deel van de meetingplanners moeilijker geworden een keuze te maken uit de verschillende mogelijkheden. Daarnaast zie je dat er steeds vaker onderhandeld wordt om de kosten van technologie zo laag mogelijk te houden.
- *Samenbrengen meerdere culturen en generaties*; de multiculturele samenstelling van de deelnemers en de aanwezigheid van meerdere generaties zorgt voor verschillende wensen en behoeften. Voor een meetingplanner een uitdaging om deze wensen en behoeften samen te brengen.
- *Kortere lead tijd in toenemende mate probleem door afnemende beschikbaarheid*; waar het voorheen nog mogelijk was om kort voor aanvang de meeting te boeken, wordt het nu door de aantrekkende economie en afnemende beschikbaarheid moeilijker voor de meetingplanners⁸. Intern zal er op den duur gestuurd moeten worden naar een langere lead time, indien problemen met afnemende beschikbaarheid zich voor blijven doen. Meetingplanners kunnen nu soms niet gebruik maken van hun favoriete datum en locatie.⁹
- *Van een passieve manier van communicatie naar actieve co-creatie*; co-creatie vraagt naar bepaalde vaardigheden van de meetingplanner voor een nieuwe manier van communiceren met de deelnemers.



Toekomstverwachting M&C markt

Congresmarkt;

- Verwachte situatie in associatiecongressector is stabiel 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
- Nadrukkelijk meer prijsonderhandelingen
- Unieke locaties spelen grotere rol in de toekomst
- Outsourcing logistieke taken aan AMC's neemt grotere vlucht

Corporate meeting markt;

- De corporate meeting markt trekt weer aan, door positieve economische vooruitzichten. Meetingplanners verwachten een groei in hun huidige budget¹. Ruim de helft van de ondervraagde Amerikaanse meetingplanners denkt dat het budget het komende jaar zal toenemen, onder Europese meetingplanners is dit circa 60%.
- De noodzaak tot organisatie van zakelijke bijeenkomsten blijft bekeken worden
- 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.
- Kortere leadtime komt onder druk te staan door afnemende beschikbaarheid.
- Meer concurrentie vanuit de Aziatische landen
- Groei naar alternatieve vergaderlocaties², zoals universiteiten en buitenlocaties.



Internationale positie Nederland als congresdestinatie

Positie Nederland op internationale ranglijsten

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). Voor beide ranglijsten geldt dat slechts een deel van de totale congresmarkt wordt meegenomen in de statistieken.

ICCA

Op de ICCA ranglijst sluit Nederland de top 10 van internationale congresbestemmingen. Nederland is 1 positie gedaald ten opzichte van 2012. Nederland neemt de 6^e positie in van alle Europese bestemmingen.

Tabel 3: Associatie congresdestinatie ranglijst (ICCA)

RANKING				LAND	AANTAL CONFERENTIES			
2013	2012	2011	2010		2013	2012	2011	2010
1	1	1	1	Verenigde Staten	829	833	759	623
2	2	2	2	Duitsland	722	649	577	542
3	3	3	3	Spanje	562	550	463	451
4	5	5	5	Frankrijk	527	469	428	371
5	4	4	4	Verenigd Koninkrijk	525	477	434	399
6	6	6	6	Italië	447	390	363	341
7	8	13	7	Japan	342	341	233	305
8	10	8	8	China-P.R.	340	311	302	282
9	7	7	9	Brazilië	315	360	304	275
10	9	9	13	Nederland	302	315	291	219
11	12	11	12	Canada	290	273	255	229
12	16	15	17	Republiek Korea	260	229	207	186
13	17	14	15	Portugal	249	213	228	194
14	11	10	14	Oostenrijk	244	253	204	239
15	15	17	16	Zweden	238	233	195	192

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



Internationale positie Nederland als congresdestinatie

UIA

Nederland neemt de 13^e positie in op de UIA ranglijst, vier plekken gestegen ten opzichte van 2012. Singapore blijft de eerste positie houden. De Verenigde Staten is geklommen naar de tweede positie. Van alle Europese bestemmingen neemt Nederland de 8^e positie in.

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 4: Non-corporate congresdestinatie ranglijst (UIA)

RANKING				LAND	AANTAL CONFERENTIES			
2013	2012	2011	2010		2013	2012	2011	2010
1	1	1	2	Singapore	1.132	1.055	1.011	835
2	4	2	1	Verenigde Staten	802	658	752	944
3	3	5	8	Republiek Korea	703	662	553	512
4	2	4	4	Japan	631	776	609	748
5	8	9	5	Spanje	550	480	430	613
6	5	6	6	België	512	608	546	611
7	7	7	9	Oostenrijk	438	509	442	412
8	9	8	7	Duitsland	434	376	440	529
9	6	3	3	Frankrijk	428	563	626	774
10	11	12	10	Groot-Brittannië	352	272	295	383
11	10	10	11	Australië	296	301	346	375
12	12	13	12	Italië	294	262	270	360
13	17	11	13	Nederland	293	178	323	350
14	13	18	16	Canada	217	232	188	221
15	18	15	14	Zwitserland	216	166	220	325



- SWOT Nederland (als corporate meeting bestemming)
- SWOT Nederland (als congresbestemming)
- Brandexperience “the inspiring meeting”
- Marktbewerking NBTC



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)

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

- Sector deskundigheid en waardecreatie beïnvloed keuze voor bestemming
- Positieve economische vooruitzichten
- Aanzienlijke economische impact van internationale meetings en congressen op de Nederlandse economie.
- Groei van de Duitse, Belgische, Amerikaanse en Engelse 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

- Corporate meeting markt is grotendeels afhankelijk van de wereldeconomie
- 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 interpretaties van deze overeenkomst. Overeenkomst varieert: strengere regels in Nederland.



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” (Meetings & Congressen)

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



NBTC aanpak bewerking M&C markt

Corporate meetings

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.



Congressen

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



Marketingactiviteiten : enkele voorbeelden vergadermarkt

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 2014 en 2015 IMEX Frankfurt, AIBTM, Meetings Show UK, IMEX Las Vegas en EIBTM.



Marketingactiviteiten: enkele voorbeelden congressen

HOLLAND IN CONGRES
Nieuwsbrief over internationale meetings en congressen in Nederland
Nieuwsbrief nr.3 - september 2014

Een eeuwig jong congres
Elke 3 jaar komen vanuit de hele wereld honderden lokale voorzitters van het Institute of Electrical and Electronics Engineers bij elkaar op het IEEE Sections Congress. Dit jaar van 22-24 augustus in Amsterdam, waar veel nieuwe bezoekers op af komen.

[Lees Meer](#)

Deelnemersrecord voor sponsoram congres
Het Wenckebach Instituut organiseert al een indrukwekkende 250 activiteiten op jaarbasis, maar als op 20 augustus bijna 700 deelnemers het 13th International Congress of Behavioral Medicine bezoeken, heeft organisator Harry Gubbeis toch een nieuwe mijlpaal bereikt.

[Lees Meer](#)

5 tips voor aanstekelijk presenteren
Veel wetenschappers vinden presenteren lastig, weet presentatiecoach Rikkert Stuive van The Text Consultant. 'De wetenschap is vooral een schriftcultuur. Met deze presentatietips kun je sprekers enorm helpen.'

[Lees Meer](#)

Hoe lang moet mijn congres duren?
In de inhoud schuilt maar een deel van het antwoord, legt ervaren congresorganisator Ton Soons uit. 'Veel belangrijker is: hoeveel tijd hebben deelnemers ervoor over?' Dat hangt vooral af van de reisafstand en het belang van het congres. Langer is niet altijd beter. Differentiatie is de nieuwste trend.

[Lees Meer](#)

'Ons bid werd unaniem verkozen'
Gerard Michorius wil waardering en aandacht voor de vergrijzende beroepsgroep arboverpleegkundigen. Daarom heeft hij in 2016 het congres van de Europese koepel van arboverpleegkundigen naar Rotterdam.

[Lees Meer](#)

Holland in CONGRES
Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is de organisatie die verantwoordelijk is voor de marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zetten we Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.



3RD INTERNATIONAL ONE HEALTH CONGRESS
15-18 MARCH 2015 AMSTERDAM
THE NETHERLANDS
WWW.IOHC2015.COM

Bidbooks (on & offline)

Nieuwsbrief voor NL
associaties



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

Manager MC&E

Eric Bakermans
Email: ebakermans@holland.com
Tel.: 070 – 370 53 40



Projectmanager MC&E

Noortje Teurlings
Email: nteurlings@holland.com
Tel.: 070 – 370 53 74

Medewerker Congreswerving

Lindsey Eijffinger
Email: leijffinger@holland.com
Tel.: 070 – 370 52 08



Manager Business Development Convention Marketing (NY, USA)

Antonia Koedijk
Email: akoedijk@holland.com
Tel.: + 191 77201283



Advito (2013) *Industry forecast 2014*

American Express Meeting & Events (2014). *2014 Global Meeting and Events Forecast*

CBS (2013). *Statline*, www.cbs.nl

EIBTM (2013). *Trends watch report by Rob Davidson*

German Convention Bureau (2013), *Meeting and conventions 2030: a study of megatrends shaping our industry*

ICCA (2009-2013). *Statistics reports - the international association meetings market*, www.iccaworld.com

MPI, 2014. *MPI meeting outlook*, www.mpi.com

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

NBTC (2013), *Destinatie Holland 2025*

PCMA (2014), *AM-reports- Global report on the meeting industry*

RAI insights (2013), *How can you best tune your exhibition/events to the needs of generation X and Y.*

RAI insights (2014), *Connected Society Trend Report.*

UIA (2009-2013). *International Meeting Statistics*, www.uia.be

UNWTO (2014), *Global report on meeting industry*

