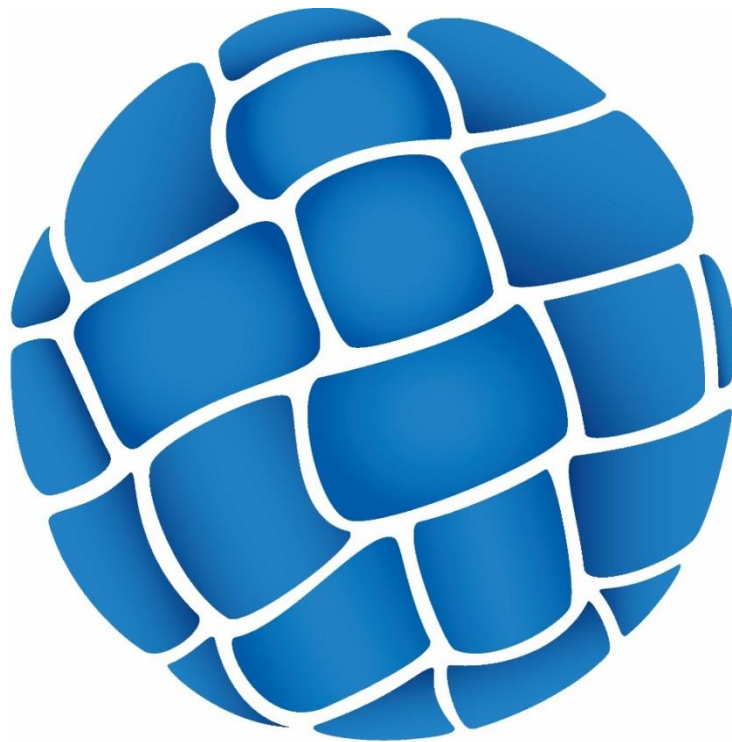


# **BRANCHE MONITOR 2016**

## **LIVE COMMUNICATION**



NHTV Breda University of Applied Sciences  
Onderzoeksprogramma 'CLC-VECTA: Live Communication 3.0'  
Breda, November 2017

Beste CLC-VECTA lid,

Voor je ligt de tweede editie van de branchemonitor over de live communication branche in 2016 betreffende de leden van CLC-VECTA.

56 leden van CLC-VECTA zijn gestart aan de vragenlijst en zijn bereid geweest om hun cijfers te delen in het belang van de branche. Hartelijk dank daarvoor!

Samen met NHTV Breda University of Applied Sciences verzamelen wij door middel van een digitale vragenlijst de relevante data over de branche. Deze verwerkt NHTV vervolgens in een branchemonitor. De uitkomsten geven jou en ons nuttige informatie voor eigen gebruik en voor verder onderzoek naar de branche.

Hoewel de respons dit jaar niet hoger is uitgevallen dat afgelopen jaar, zijn wij van mening dat de kwaliteit van de vragenlijst is verbeterd en daardoor de uitkomsten voor jullie beter bruikbaar.

We hopen nog steeds dat we deze monitor kunnen inzetten als een groeimodel waarin we ieder jaar een verbeteringslag aanbrengen, zowel in respons als in kwaliteit. Door de beperkte respons dit jaar, is de rapportage wederom gebaseerd op indicatieve cijfers.

De rapportage geeft je een beeld van 2016, een doorkijk naar 2017 en verder, inspiratie en handvatten voor het benutten van nieuwe kansen.

De werkgroep, stuurgroep en NHTV stemmen continu met elkaar af om te bepalen welke vervolgstappen in dit proces worden genomen en hoe de branchemonitor zoveel mogelijk waarde kan hebben voor alle leden van de vereniging.

Veel leesplezier en inspiratie toegewenst!

Met vriendelijke groet,

Riemer Rijpkema

Directeur CLC-VECTA

# INHOUDSOPGAVE

---

INHOUDSOPGAVE .....	2
1. INTRODUCTIE.....	3
2. DE BRANCHE ANALYSE .....	5
2.1. STERKTES.....	5
2.2. ZWAKTES .....	6
2.3. KANSEN.....	6
2.4. BEDREIGINGEN .....	8
2.5. AANVULLENDE TRENDS EN KANSEN.....	8
3. DE BRANCHE IN CIJFERS .....	10
3.1. OMZET .....	10
3.2. BEZOEKERS .....	10
3.3. FTE .....	11
3.4. OMZET PER FTE & PER BEZOEKER.....	12
3.5. KOSTENSTRUCTUUR.....	13
3.6. ONTWIKKELINGEN VAN 2016 T.O.V. 2015 .....	15
3.7. VERWACHTINGEN VOOR 2017 T.O.V. 2016 .....	16
3.8. VERWACHTINGEN PER SOORT EVENEMENT.....	17
3.9. OVERALL CONCLUSIE 2017-2016-2015 .....	18
4. NAWOORD .....	19
BIJLAGE I    VRAGENLIJST.....	
BIJLAGE II    STERKTES, ZWAKTES, KANSEN & BEDREIGINGEN .....	
BIJLAGE III    OPEN ANTWOORDEN STERKTES, ZWAKTES, KANSEN & BEDREIGINGEN..	
BIJLAGE IV    DETAIL ONTWIKKELING 2015 - 2016 .....	
BIJLAGE V    DETAIL VERWACHTING 2017 - 2016 .....	

# 1. INTRODUCTIE

---

De vragenlijst (Zie bijlage I) van de branchemonitor is beschikbaar gesteld voor de leden van CLC-VECTA tussen 11 juli 2017 en 15 september 2017. Tussentijds op 15 augustus 2017 is een reminder verstuurd om de leden nogmaals te vragen de vragenlijst in te vullen.

De vragenlijst is op 11 juli 2017 digitaal verstuurd naar 199 leden van CLC-VECTA. 56 leden zijn begonnen aan de vragenlijst, waarvan 12 respondenten met als hoofdactiviteit organiseren, 31 met als hoofdactiviteit faciliteren en 13 met als hoofdactiviteit accommoderen. Hoewel iedere respondent een hoofdcategorie heeft geselecteerd, mochten zij ook aangeven indien zij tevens werkzaamheden uitvoerden voor de andere categorieën. Binnen de gekozen categorieën geeft men aan zich voornamelijk bezig te houden met de volgende subcategorie:

## 1. ORGANISEREN

In totaal hebben de 56 respondenten, 27 keer aangegeven zich bezig te houden met organiseren.

Omschrijving	Aantal
Zakelijke beurzen	13
Congressen en vergaderingen	2
Publieksevenementen	11
Anders: training en seminars	1
<b>Totaal</b>	<b>27</b>

## 2. FACILITEREN

In totaal hebben de 56 respondenten, 44 keer aangegeven zich bezig te houden met faciliteren.

Omschrijving	Aantal
Standbouw	12
AV middelen	3
Catering	9
Inrichting, aankleding, decoratie	9
Tolk	0
Anders:	
Entertainment	4
Trainingen	3
Advies	3
Media-expertise	1
<b>Totaal</b>	<b>44</b>

### 3. ACCOMMODEREN

In totaal hebben de 56 respondenten, 22 keer aangegeven zich bezig te houden met accommoderen.

Omschrijving	Aantal
Congres- en/of vergaderhotel	2
Beurs- en/of congreslocatie	13
Historisch/industrieel pand	2
Evenemententerrein	5
Anders	0
<b>Totaal</b>	<b>22</b>

De respondenten hebben procentueel aangegeven in welke mate zij zich bezig houden met organiseren, faciliteren en/of accommoderen. Dit is het resultaat:

	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen	Totaal
De organisator	70%	16%	14%	100%
De facilitator	6%	91%	3%	100%
De accommodatie	15%	18%	67%	100%

Hieruit blijkt dat de organisatoren zich voor 70% bezig houden met organiseren, voor 16% met faciliteren en voor 14% met accommoderen.

De facilitators houden zich voor 91% bezig met faciliteren, voor 6% met organiseren en voor 3% met accommoderen.

De accommodaties houden zich voor 67% bezig met accommoderen, voor 15% met organiseren en voor 18% met faciliteren.

Hieruit wordt onder andere geconcludeerd dat accommodaties en organisatoren meer overnemen van facilitators dan andersom.

Uiteindelijk zijn er 30 respondenten geweest die de vragenlijst volledig hebben afgerond. De spreiding van de drie categorieën organiseren, faciliteren en accommoderen bij deze respondenten komt vrij goed overeen met de spreiding binnen het totale ledenbestand van CLC-VECTA.

In de analyse van de resultaten is onderscheid gemaakt tussen respondenten die organiseren, faciliteren en accommoderen enerzijds en de totale steekproef anderzijds. Vanwege het aantal respondenten (zowel totaal als per categorie) zijn de uitkomsten indicatief en exploratief van aard.

Deze rapportage is gemaakt door Anne-Marie Geijssel, Pim Dopheide, en Albert van Schendel, onderzoekers van NHTV Breda University of Applied Sciences - Academy for Leisure in het kader van het onderzoeksprogramma CLC-VECTA Live Communication 3.0 in samenwerking met Riemer Rijpkema van CLC-VECTA en de werkgroep van het onderzoeksprogramma bestaande uit Sanne Jolles (RAI Amsterdam), Daan Rodenrijs (Jaarbeurs Utrecht) en Geer Schakel (LAGroup).

## 2. DE BRANCHE ANALYSE

---

Een van de doelen van de branchemonitor is om de gebeurtenissen in de branche weer te geven alsmede globale ontwikkelingen die van invloed zijn op de branche. Tijdens het invullen van de vragenlijst hebben de respondenten de mogelijkheid gekregen om diverse trends en ontwikkelingen te typeren als kansen of bedreigingen. Tevens hebben respondenten de mogelijkheid gekregen om bepaalde branchekenmerken te typeren als een sterkte of zwakte. Als werkwijze is gehanteerd een schuifbare wijzer die standaard op 50 staat. Een verandering van deze wijzer heeft geleid tot het typeren van het kenmerk tot een sterkte, zwakte, kans of bedreiging. 0 betekent een absolute bedreiging of zwakte en 100 een absolute kans of sterkte. In totaal zijn deze vragen door 38 respondenten ingevuld, waarvan 6 uit de categorie organiseren, 22 uit de categorie faciliteren en 10 uit de categorie accommoderen. Er zit veel overlap in de antwoorden die de drie verschillende categorieën hebben gegeven. In dit hoofdstuk is voor zowel de sterktes, zwaktes, kansen als voor de bedreigingen de algemene top 3-6 beschreven. De uitzonderingen per categorie hierop zijn apart beschreven. In bijlage II zit een overzicht van de onderlinge score van de genoemde zes onderdelen.

### 2.1. STERKTES

Onderstaande trends/ontwikkelingen/kenmerken zijn door de respondenten als sterkte aangemerkt. Op deze terreinen is live communication dus sterker dan andere sectoren of bedrijven. Deze sterktes zijn voor ieder bedrijf individueel te rangschikken en/of prioriteren, al naar gelang de strategie van het bedrijf. Vanuit het oogpunt van innovatie en nieuwe businessmodellen is het niet vreemd om dit in ogenschouw te nemen en verder uit te werken.

#### 1. INTERNATIONAAL GEORIËNTEERD

Van oudsher is Nederland geïnteresseerd in het buitenland, veel Nederlanders spreken meerdere talen en veel opleidingen worden tweetalig aangeboden. In de sector voor live communication denkt men over grenzen heen en houdt men rekening met interculturele verschillen.

#### 2. GEOGRAFISCHE LIGGING VAN NEDERLAND

Voor een heleboel landen heeft Nederland in (West)Europa een vrij centrale ligging met een goede infrastructuur naar andere landen en andere werelddelen.

#### 3. CONCEPT-DENKEN

In de sector voor live communication is het handelen gebaseerd op conceptmatig werken. Het concept is de brede paraplu, de grondslag voor diverse producten die gemaakt worden. Er zit samenhang in en het is gebaseerd op het creëren van waarde.

#### 4. INFRASTRUCTUUR VAN GEBOUWEN EN VOORZIENINGEN

Nederland staat goed bekend om haar infrastructuur voor vervoer over de weg, het water en door de lucht. In Nederland is alles "dicht bij de hand" en onze gebouwen en voorzieningen zijn van het vereiste internationale niveau.

## 5. VARIATIE IN SCHAALGROOTTE

De Live communication kent grote en kleine bedrijven met verschillende belangen.

## 6. TIJD- EN LOCATIEGEBONDEN

De live communication branche is gebonden aan een vooraf afgesproken tijd en locatie voor een fysieke ontmoeting.

*Organisatoren noemden infrastructuur niet in de top 6 van sterktes en nationaal gericht wel. Facilitors noemden infrastructuur en variatie in schaalgrootte niet in de top 6 van sterktes en een turbulente markt en afhankelijkheid binnen de keten van elkaar wel. De accommodaties noemen tijd- en locatie gebonden niet in de top 6 van sterktes en co-creatie wel.*

## 2.2. ZWAKTES

Onderstaande trends/ontwikkelingen/kenmerken zijn door de respondenten als zwakte aangemerkt. Deze zwaktes zijn voor ieder bedrijf individueel te rangschikken en/of prioriteren, al naar gelang de strategie van het bedrijf. Vanuit het oogpunt van concurrentiekracht is het niet vreemd om hiermee rekening te houden.

### 1. ONDERLING GESLOTEN ORGANISATIES

Onderling gesloten organisaties staan niet open om samen te werken of om kennis en ervaringen te delen.

### 2. STARHEID, VASTHOUDENDHEID AAN HET VERLEDEN

Wanneer je star en vasthoudt aan het verleden, sta je niet open om te werken aan innovatieve producten en diensten en ben je ook niet bereid om samen te werken.

### 3. REGELGEVING

Regelgeving bevat directe kaders, voor het correct implementeren of toepassen van wetgeving.

*Organisatoren noemden starheid niet in de top 3 van zwaktes en co-creatie wel. Facilitors noemden starheid en regelgeving niet in de top 3 van zwaktes en co-creatie wel. De accommodaties noemen live communication vs 24/7 on demand ook nog als zwakte.*

## 2.3. KANSEN

Onderstaande trends/ontwikkelingen/kenmerken zijn door de respondenten als kansen aangemerkt. Op deze terreinen liggen er voor live communication dus kansen bij de zoektocht naar innovaties en nieuwe business modellen. Deze kansen zijn voor ieder bedrijf individueel te rangschikken en/of prioriteren, al naar gelang de strategie van het bedrijf. Het inzetten en gebruiken van deze kansen verhoogt de kans op succes.

## **1. VAN BELEVENIS NAAR BETEKENIS**

De live communication branche wil niet alleen een unieke beleving genereren voor een bezoeker maar wil voor de bezoeker ook betekenis creëren dat na het bezoek nog effectief merkbaar is door bijvoorbeeld een verandering van gedrag of gedachten.

## **2. TECHNOLOGISCHE MOGELIJKHEDEN**

Er ontstaan razendsnel nieuwe vormen van technologie zoals bijvoorbeeld wearables, beacons en apps die de live communication branche nieuwe mogelijkheden geeft om de ervaring van de bezoeker te verbeteren, te sturen en te meten.

## **3. DYNAMIEK IN NIEUWE VORMEN VAN EBC'S**

Er is geen traditioneel onderscheid meer tussen een beurs, congres, evenement of festival maar er wordt steeds vaker gezocht naar nieuwe vormen zoals e-sport evenementen in combinatie met een beurs maar ook naar combinaties zoals een congresfestival.

## **4. DECONTEXTUALISERING**

De beleving wordt uit zijn vertrouwde context gehaald en zorgt daardoor voor een extra beleving. Denk daarbij aan onderdelen van het EK Atletiek in Amsterdam op het Museumplein. Een fysieke ontmoeting kan daardoor op iedere plaats mogelijk zijn en niet alleen in de daarvoor bestemde accommodaties.

## **5. COMMUNITY BUILDING**

Bezoekers van een fysiek ontmoetingsmoment zijn steeds hechter met elkaar verbonden doordat zij gezamenlijk een community vormen met gelijke interesse. Deze community bouwt zich niet alleen op tijdens de fysieke ontmoeting maar wordt vooraf en achteraf verder vormgegeven in een online context. Hierdoor wordt de community building belangrijker en is het fysieke ontmoetingsmoment een middel geworden om de community te versterken en ontstaat een fijnmaziger structuur.

## **6. SOCIAL MEDIA**

Social media is het gebruik van websites, blogs, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn of andere vormen van online communicatie die ingezet kunnen worden voor, tijdens of na een fysieke ontmoeting. Door het gebruik van social media ontstaat er meer contact tussen de bezoeker en de organisator alsmede tussen de bezoekers onderling. Het kan tevens zorgen voor een grotere naamsbekendheid.

*Organisatoren noemden technologische mogelijkheden niet in de top 6 van kansen en big data wel. De accommodaties noemen community building niet in de top 6 van kansen en co-creatie wel.*



## 2.4. BEDREIGINGEN

Onderstaande trends/ontwikkelingen/kenmerken zijn door de respondenten als bedreiging aangemerkt. Op deze terreinen moet live communication dus alert zijn op ontwikkelingen die hun handel kunnen schaden. Deze bedreigingen zijn voor ieder bedrijf individueel te rangschikken en/of te prioriteren, al naar gelang de strategie van het bedrijf. Vanuit het oogpunt van continuïteit is het noodzakelijk om hiermee rekening te houden.

### 1. VERGRIJZING

Met de term vergrijzing wordt verstaan dat het aantal mensen van 65 jaar en ouder in verhouding steeds groter wordt. Op dit moment is zo'n 18% van de Nederlanders 65 jaar of ouder. Naar verwachting is dit in 2041 gestegen tot 26%.

### 2. INTERNATIONALE TERREURDREIGING/VEILIGHEID

Er is sinds de komst van het terreur in Europa een angst voor terreur in de live communication branche. Bezoekers komen soms niet naar bijeenkomsten door angst en de branche besteed extra aandacht aan veiligheid.

### 3. ON-LINE MEETINGS

In tegenstelling tot fysieke meetings vinden steeds vaker online meetings plaats met behulp van technologische toepassingen zoals bijvoorbeeld Skype.

*Organisatoren noemden vergrijzing niet in de top 3 van bedreigingen en branchevreemde aanbieders wel. Facilitoren noemden on-line meetings niet in de top 3 van bedreigingen. De accommodaties noemen vergrijzing en internationale terreurdreiging niet in de top 3 van bedreigingen en on-line boeken maakt non-price competition moeilijker, wel.*

## 2.5. AANVULLENDE TRENDS EN KANSEN

De respondenten hebben tevens de mogelijkheid gehad om door middel van een open vraag andere belangrijke positieve en negatieve trends aan te geven. Antwoorden in deze paragraaf zijn daarom niet tekenend voor de gehele branche maar geven inspiratie en een indicatie van trends die worden opgemerkt.

### POSITIEVE TRENDS

Kort samengevat komen de positieve trends neer op de kansen die gelegen zijn in groeimogelijkheden als gevolg van een aantrekkende economie en de Brexit. Daarnaast groeit (niet de frequentie maar wel) de behoefte aan "fysiek" ontmoeten en persoonlijk contact door de technologische ontwikkelingen als skypen, video-conferencing etc. Tevens blijven er kansen liggen in verdergaande samenwerking in de keten.

### NEGatieve TRENDS

Kort samengevat komen de negatieve trends neer op concurrentie van prijsvechters, regelgeving en online platforms. Bij de prijsvechters gaat het niet alleen om concurrentie vanuit het buitenland, maar ook concurrentie dichterbij huis. De druk op het rendement wordt opgevoerd door enerzijds druk op de verkoopprijs/marge en anderzijds een

toename van de kosten (kosten in investeringen, veiligheid, personeel). Een aantal (vooral) macro-economische trends, wordt als negatief ervaren: regelgeving en technologische ontwikkelingen als online platforms.

#### **STERKTES**

De belangrijkste andere sterkte die genoemd wordt is kwaliteit. Efficiënt, flexibel, snel en goed werken en innovatief.

#### **ZWAKTES**

Als andere zwakte wordt enerzijds genoemd de nadelen van een centrale ligging: bereikbaarheid, prijsniveau etc. en anderzijds de schaalgrootte van de onderneming: kleine ondernemingen kunnen vaak niet meedoen in het "grote" spel van inschrijvingen, aanbestedingen etc.

In bijlage III staat een opsomming gegeven van de individuele open antwoorden van de respondenten.

### 3. DE BRANCHE IN CIJFERS

Aan de respondenten zijn ook vragen gesteld over hun bedrijfsresultaten. Dat bleek een uitdaging te zijn en veel respondenten waren hierin terughoudend. Toch is het belangrijk om cijfermatig inzicht te krijgen in de Live Communication branche. Hoewel de hieronder getoonde cijfers (als gevolg van de lage respons en de hoge variantie) niet representatief zijn, geven ze toch een indicatie van het financiële reilen en zeilen van de categorieën organiseren, faciliteren en accommoderen. Hoe meer respondenten in de toekomst bereid zijn deze vragen in te vullen, des te waardevoller wordt de output.

Op basis van de antwoorden van de respondenten zijn onderstaande gegevens naar boven gekomen. De spreiding in de antwoorden was erg groot, hetgeen blijkt uit de minimum- en maximumwaarden. Het geeft aan hoe divers de live communication branche is. Op basis hiervan zijn de gemiddelde omzet per bezoeker en de omzet per full time personeelsbestand (fte) (de arbeidsproductiviteit) berekend, zowel voor het totaal als voor de onderliggende categorieën organiseren, faciliteren en accommoderen. Het betreft hier telkens een gewogen gemiddelde dat sterk beïnvloed wordt door extreme hoge en lage waarden.

#### 3.1. OMZET

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Totaal	28			
Organiseren	6	€ 46.000	€ 120.200.000	<b>€ 19.000.000</b>
Faciliteren	14	€ 115.000	€ 75.000.000	<b>€ 9.120.000</b>
Accommoderen	8	€ 5.400.000	€ 120.000.000	<b>€ 37.700.000</b>

#### 3.2. BEZOEKERS

Het aantal bezoekers kan niet als totaal worden berekend omdat de vraag anders is gesteld aan respondenten die hebben aangegeven dat zij een deel van hun werkzaamheden besteden aan organiseren enerzijds en respondenten die hebben aangegeven dat zij een deel van hun werkzaamheden besteden aan accommoderen anderzijds. Hieraan liggen twee verschillende vragen ten grondslag. Enerzijds is gevraagd: 'voor hoeveel bezoekers heeft u evenementen, beurzen en congressen georganiseerd?'. Anderzijds is gevraagd: 'hoeveel bezoekers heeft u bij evenementen, beurzen en congressen ontvangen?'. Het gaat dus deels over dezelfde bezoekers.

**'Voor hoeveel bezoekers heeft u in 2016 evenementen, beurzen en congressen georganiseerd?'**

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
De organisator	6	1.200	600.000	<b>206.500</b>
De facilitator	5	0	10.000	<b>3.000</b>
De accommodatie	3	250.000	600.000	<b>464.500</b>

**'Hoeveel bezoekers heeft u in 2016 bij evenementen, beurzen en congressen ontvangen?'**

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
De organisator	4	15	2.300.000	<b>754.200</b>
De facilitator	3	0	150.000	<b>50.000</b>
De accommodatie	8	100	2.300.000	<b>637.500</b>

### 3.3. FTE

**"Hoeveel fte's hebben er in 2016 voor jouw organisatie gewerkt?"**

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
<b>Totaal</b>	32			
<b>Organiseren</b>	6			
In loondienst		1	359	<b>82</b>
Uitzend- en oproepkrachten		0	125	<b>31</b>
Inhuur derden		0	20	<b>6</b>
<b>Faciliteren</b>	18			
In loondienst		0	275	<b>37</b>
Uitzend- en oproepkrachten		0	20	<b>3</b>
Inhuur derden		0	100	<b>14</b>
<b>Accommoderen</b>	8			
In loondienst		30	371	<b>158</b>
Uitzend- en oproepkrachten		0	500	<b>94</b>
Inhuur derden		0	35	<b>8</b>

Het gaat hier dus enerzijds om (eigen) werknemers in loondienst en uitzend-/oproepkrachten en inhuur van derden anderzijds.

### 3.4. OMZET PER FTE & PER BEZOEKER

Onderstaande cijfers moeten niet te absoluut worden genomen omdat de uitkomst door veel verschillende zaken wordt beïnvloed. Bijvoorbeeld door het zelf doen versus inhuur van derden. Bij accommoderen kunnen de cijfers sterk beïnvloed worden door accommodaties die ook eigen "titels" hebben waarvan de omzet en de kosten in de cijfers worden meegenomen.

#### OMZET PER FTE

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	28	6	14	8
Minimum	170	170	41.666	24.189
Maximum	312.676	264.150	200.000	312.676
Gemiddelde	125.758	130.905	111.895	146.158

Hieruit kan worden geconcludeerd dat accommodaties gemiddeld de meeste omzet per FTE genereren.

#### OMZET PER BEZOEKER IN ACCOMMODATIE

**Let op:** het gaat hier niet om de bestedingen van je bezoekers maar om de verhouding tussen je eigen omzet en het aantal bezoekers die je accommodeert.

	Totaal	De organisator	De facilitator	De accommodatie
Aantal respondenten	12	4	0	8
Minimum	0,07	0,07	0	9,41
Maximum	54.000	26.666	0	54.000
Gemiddelde	6.772	6.684	0	6.816

De gemiddelde omzet per bezoeker in de accommodatie is vrijwel gelijk aan die voor de organisator.

#### OMZET PER BEZOEKER AAN ORGANISATIE

**Let op:** het gaat hier niet om de bestedingen van je bezoekers maar om de verhouding tussen je eigen omzet en het aantal bezoekers waar je een evenement/bijeenkomst voor organiseert.

	Totaal	De organisator	De facilitator	De accommodatie
Aantal respondenten	12	6	3	3
Minimum	0,08	0,08	130	30
Maximum	575	333	575	221
Gemiddelde	195	117	401	146

Hieruit kan worden geconcludeerd dat de facilitator een hogere opbrengst per bezoeker heeft dan de organisator en de accommodatie.

### 3.5. KOSTENSTRUCTUUR

Op basis van 26 respondenten is onderstaande gemiddelde kostenstructuur zichtbaar geworden. Bij kleinere bedrijven, met name bij organisatoren, kan het zijn dat het om eenmanszaken gaat, waarbij de ondernemer niet op de loonlijst staat. Het inkomen moet daar uit de nettowinst worden betaald, waardoor dit percentage bij die categorie veel hoger uitkomt dan bij de andere segmenten. Er kunnen tussen bedrijven –met name accommodaties – grote verschillen in afschrijvingen, financieringskosten en huisvestingskosten zijn, omdat sommige bedrijven het vastgoed in eigendom hebben (dus hoge afschrijvingen en rente) en anderen in een huurpand zitten (dus hoge huisvestingskosten).

#### ORGANISEREN

	<b>Organiseren</b>	<b>minimum</b>	<b>Maximum</b>
Aantal respondenten	6		
	<b>%</b>		
Omzet	100		
Inkoopwaarde van de omzet	44.7	15	70
<b>Brutowinst</b>	<b>55.3</b>		
Personeelskosten (in loondienst)	16.2	5	35
Inhuur van derden	3.3	0	8
Huisvestingskosten (exclusief huur)	5.0	0	15
Huurkosten	2.7	0	10
Marketingkosten	2.3	0	5
Algemene kosten	6.2	0	10
<b>Totale exploitatiekosten</b>	<b>35.7</b>		
Exploitatiesaldo	<b>19.6</b>		
Afschrijvingen	5.0	0	22
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>14.6</b>		
Rente / Financieringskosten	1.0	0	5
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>13.6</b>		

## FACILITEREN

	<b>Faciliteren</b>	<b>min</b>	<b>Max</b>
Aantal respondenten	14		
	<b>%</b>		
Omzet	100		
Inkoopwaarde van de omzet	23.8	0	55
<b>Brutowinst</b>	<b>76.2</b>		
Personeelskosten eigen	23.8	0	51
Inhuur van derden	13.3	0	80
Huisvestingskosten (excl huur)	2.7	0	5
Huur	3.8	0	8
Marketingkosten	3.2	1	5
Algemene kosten	8.5	0	25
<b>Totale exploitatiekosten</b>	<b>55.3</b>		
<b>Exploitatiesaldo</b>	<b>20.9</b>		
Afschrijvingen	3.9	0	10
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>17.0</b>		
Rente / Financieringskosten	1.0	0	10
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>16.0</b>		

## ACCOMMODEREN

	<b>Accommoderen</b>	<b>min</b>	<b>Max</b>
Aantal respondenten	6		
	<b>%</b>		
Omzet	100		
Inkoopwaarde van de omzet	31.6	17	44
<b>Brutowinst</b>	<b>68.4</b>		
Personeelskosten (eigen)	24.6	13	42
Inhuur van derden	5.6	2	11
Huisvestingskosten (excl huur)	3.1	1	8
Huur	4.3	0	10
Marketingkosten	4.2	2	9
Algemene kosten	8.4	1	20
<b>Totale exploitatiekosten</b>	<b>50.2</b>		
<b>Exploitatiesaldo</b>	<b>18.2</b>		
Afschrijvingen	5.5	0	12
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>12.7</b>		
Rente / Financieringskosten	1.6	0	5
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>11.1</b>		

### 3.6. ONTWIKKELINGEN VAN 2016 T.O.V. 2015

Op basis van 45 respondenten zijn onderstaande conclusies getrokken uit de antwoorden op de vraag hoe 2016 zich heeft ontwikkeld ten opzichte van 2015 op het gebied van omzet, investeringen, het aantal fte's in loondienst en het aantal bezoekers. Hierbij zijn de antwoorden geclusterd naar daling, gelijk gebleven of stijging. Een specifiekere daling of stijging is opgenomen in bijlage IV.

Onderstaand in de tabel over omzet is te zien dat 75% van de respondenten uit de categorie organiseren zegt dat de omzet over 2016 hoger was dan in 2015. Dit tegenover 74% van de respondenten uit de categorie faciliteren en 70% uit de categorie accommoderen.

#### OMZET VAN 2016 TEN OPZICHTE VAN 2015

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
	%	%	%	%
Daling	18	25	15	20
Gelijk gebleven	9	0	11	10
Stijging	73	75	74	70
	100	100	100	100

#### INVESTERING VAN 2016 TEN OPZICHTE VAN 2015

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	44	8	26	10
	%	%	%	%
Daling	5	0	8	0
Gelijk gebleven	43	75	35	40
Stijging	52	25	57	60
	100	100	100	100

#### AANTAL FTE IN EIGEN LOONDIENT VAN 2016 TEN OPZICHTE VAN 2015

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	11	12.5	4	30
Gelijk gebleven	47	75	52	10
Stijging	42	12.5	44	60
	100	100	100	100

#### AANTAL BEZOEKERS VAN 2016 TEN OPZICHTE VAN 2015

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	29	8	11	10
	%	%	%	%
Daling	7	12.5	0	10
Gelijk gebleven	41	25	55	40
Stijging	52	67.5	45	50
	100	100	100	100



### 3.7. VERWACHTINGEN VOOR 2017 T.O.V. 2016

Op basis van 45 respondenten zijn onderstaande conclusies getrokken uit de antwoorden op de vraag hoe 2017 zich zal gaan ontwikkelen ten opzichte van 2016 op het gebied van omzet, investeringen, het aantal fte's in loondienst en het aantal bezoekers. Hierbij zijn de antwoorden geclusterd naar daling, gelijk gebleven of stijging. Een specifiekere daling of stijging is opgenomen in bijlage V.

Onderstaande tabel over de omzet laat zien dat 13% van alle respondenten in 2017 een daling van de omzet verwacht t.o.v. 2016. Voor bedrijven uit de categorie organiseren is dat 12,5%, voor faciliteren is dit 7% en voor accommoderen is dit 40%.

#### OMZET VAN 2017 TEN OPZICHTE VAN 2016

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
	%	%	%	%
Daling	13	0	7	40
Gelijk gebleven	11	12.5	15	0
Stijging	76	87.5	78	60
	100	100	100	100

#### INVESTERING VAN 2017 TEN OPZICHTE VAN 2016

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
	%	%	%	%
Daling	11	0	19	0
Gelijk gebleven	42	62.5	33	50
Stijging	47	37.5	48	50
	100	100	100	100

#### AANTAL FTE IN EIGEN LOONDIENT VAN 2017 TEN OPZICHTE VAN 2016

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
	%	%	%	%
Daling	4	0	4	10
Gelijk gebleven	67	87.5	63	60
Stijging	29	12.5	23	30
	100	100	100	100

#### AANTAL BEZOEKERS VAN 2017 TEN OPZICHTE VAN 2016

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	29	8	11	10
	%	%	%	%
Daling	2	0	0	0
Gelijk gebleven	45	12.5	82	30
Stijging	55	87.5	18	70
	100	100	100	100

### 3.8. VERWACHTINGEN PER SOORT EVENEMENT

Op basis van 45 respondenten zijn onderstaande conclusies getrokken uit de antwoorden op de vraag hoe 2017 zich zal gaan ontwikkelen ten opzichte van 2016 met betrekking tot de publieksevenementen, business to business evenementen en kennisbijeenkomsten als congressen, seminars etc.

#### PUBLIEKSEVENEMENTEN

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
Negatief	3	0	3	0
Neutraal	18	4	9	5
Positief	24	4	15	5
	45	8	27	10

#### BUSINESS TO BUSINESS EVENEMENTEN

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
Negatief	0	0	0	0
Neutraal	18	4	9	5
Positief	27	4	18	5
	45	8	27	10

#### CONGRESSEN, BEURZEN ETC

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	45	8	27	10
Negatief	0	0	0	0
Neutraal	7	3	4	0
Positief	38	5	23	10
	45	8	27	10

### **3.9. CONCLUSIE BRANCHE IN CIJFERS 2017-2016-2015**

Naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten in par. 3.6, 3.7 en 3.8 kunnen conclusies getrokken worden voor de Live Communicatie (LC)-branche.

In de LC-branche zien we bij 73% van de leden we een omzetstijging in 2016 t.o.v. 2015 en 76% van de leden verwacht dat die omzetstijging doorzet in 2017.

In de LC-branche zien we bij 52% van de leden een stijging van de investeringen in 2016 t.o.v. 2015 en 47% van de leden verwacht dat die stijging van de investeringen doorzet in 2016.

In de LC-branche zien we bij 42% van de leden een stijging van het aantal fte's in loondienst in 2016 t.o.v. 2015 en 29% van de leden verwacht dat die stijging van het aantal fte's in loondienst doorzet in 2017.

In de LC-branche zien we bij 52% van de respondenten een stijging van het aantal bezoekers in 2016 t.o.v. 2015 en 55% van de leden verwacht dat die stijging van het aantal bezoekers doorzet in 2017.

## 4. NAWOORD

---

Deze cijfers geven je de mogelijkheid om je eigen bedrijfsresultaten te vergelijken met de gemiddelden van de branche en de gemiddelden van de categorie waar je toe behoort. Dit kan je een indicatie geven van hoe je het als bedrijf doet ten opzichte van je collega's of ten opzichte van andere categorieën in de waardeketen van de live communicatie branche.

De sterktes, zwakten, kansen en bedreigingen vormen de basis om een SWOT-analyse te maken. De SWOT-analyse kan dienen als strategisch marketing-management instrument om van daaruit te komen tot strategische opties. Het maken van dergelijke strategische opties is maatwerk en tevens afhankelijk van je eigen strategie en bedrijfsomstandigheden.

Zoals eerder beschreven, zien wij deze branchemonitor als een groeimodel. Samen met alle leden van CLC-VECTA willen wij dit groeiproces doorlopen.

In 2018 organiseren wij bij interesse vanuit de branche mogelijk een aantal masterclasses om uitkomsten van deze monitor verder te bespreken. Ook zien wij deze bijeenkomsten als een goed moment om de cijfers te spiegelen met de cijfers van individuele bedrijven. Hierdoor is te achterhalen of de cijfers daadwerkelijk een goed beeld geven van de branche.

# BIJLAGE I - VRAGENLIJST

---

Beste,

Heel fijn dat je de tijd wilt nemen om onze branchemonitor in te vullen!

Deze branchemonitor, welke we jaarlijks afnemen, maakt onderdeel uit van het Live Communication 3.0 onderzoek van CLC-VECTA en NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Met de uitkomsten stellen we een waardevolle monitor voor je samen die vanzelfsprekend enkel voor leden inzichtelijk zal zijn.

Dit is het tweede jaar dat we deze branchemonitor afnemen. Afgelopen jaar was de respons lager dan gehoopt. Dit jaar hopen we dat te verhogen, zodat we jullie een representatieve branchemonitor kunnen aanbieden.

Het invullen van de vragenlijst kost u ongeveer 15 tot 20 minuten. Het is praktisch je bedrijfsgegevens zoals omzetten, personeelsaantallen en bezoekersaantallen bij de hand te hebben als je deze vragenlijst gaat invullen.

Uiteraard is de branchemonitor volledig anoniem en worden de individueel ingevulde data niet met derden gedeeld.

Bedankt voor je tijd en moeite, Met vriendelijke groet,  
Riemer Rijpkema  
Directeur CLC-VECTA

**Geef in verhouding aan in welke mate jouw organisatie onderstaande expertises uitvoert?** De som van de percentages moet uitkomen op 100%

Organiseren : \_\_\_\_\_

Faciliteren : \_\_\_\_\_

Accommoderen : \_\_\_\_\_

Total : \_\_\_\_\_

---

**Selecteer (voor de expertise organiseren) de subcategorie die het beste bij jouw organisatie past**

- Organiseren van (zakelijke) beurzen
  - Organiseren van congressen/vergaderingen
  - Organiseren van (publieks) evenementen
  - Anders, namelijk... \_\_\_\_\_
- 

**Selecteer (voor de expertise faciliteren) de subcategorie die het beste bij jouw organisatie past**

- Faciliteren van standbouw
  - Faciliteren van audio-visuele middelen
  - Faciliteren van catering
  - Faciliteren van inrichting, aankleding en/of decoratie
  - Faciliteren van tolks
  - Anders, namelijk... \_\_\_\_\_
-

**Selecteer (voor de expertise accommoderen) de subcategorie die het beste bij jouw organisatie past**

- Congres- of Vergaderhotel
  - Beurs- Congreslocatie
  - Historisch of industrieel pand
  - Evenemententerrein
  - Anders, namelijk... \_\_\_\_\_
- 

**Wat zijn jouw verwachtingen voor de live communicatie branche in Nederland voor de komende jaren, met betrekking tot de volgende segmenten:**

	Verwachting...		
	Negatief	Neutraal	Positief
Publieksevenementen (incl. publieksbeuzen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B-to-B evenementen (incl. vakbeurzen, bedrijfsevenementen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenementen voor kennisoverdracht zoals congressen, seminars, vergaderingen e.d.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Hoe hebben onderstaande onderwerpen zich in jouw organisatie in 2016 (naar schatting) ontwikkeld ten opzichte van 2015?**

	Ontwikkeling...								
	Daling van meer dan 15%	Daling tussen 15% en 10%	Daling tussen 10% en 5%	Daling tussen 5% en 1%	Gelijk gebleven	Stijging tussen 1% en 5%	Stijging tussen 5% en 10%	Stijging tussen 10% en 15%	Stijging van meer dan 15%
Ontwikkeling van de omzet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van de investeringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van het aantal bezoekers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---









**Wat is jouw verwachting over onderstaande onderwerpen voor jouw organisatie voor 2017 ten opzichte van 2016?**









	Ontwikkeling...								
	Daling van meer dan 15%	Daling tussen 15% en 10%	Daling tussen 10% en 5%	Daling tussen 5% en 1%	Blijft gelijk	Stijging tussen 1% en 5%	Stijging tussen 5% en 10%	Stijging tussen 10% en 15%	Stijging van meer dan 15%
Ontwikkeling van de omzet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van de investeringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkeling van het aantal bezoekers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Geef voor onderstaande trends aan of dit voor jouw bedrijf een kans of een bedreiging is**

Indien je vindt dat deze trend geen invloed heeft op jouw organisatie selecteer je 'niet relevant voor mijn organisatie'

<p>Van beleving naar betekenis De live communication branche wil niet alleen een unieke beleving genereren voor een bezoeker maar wil voor de bezoeker ook betekenis creëren dat na het bezoek nog effectief merkbaar is door bijvoorbeeld een verandering van gedrag of gedachten.</p>	
<p>Technologische mogelijkheden Er ontstaan razendsnel nieuwe vormen van technologie zoals bijvoorbeeld ROI, wearables, beacons en apps die de live communication branche nieuwe mogelijkheden geeft om de ervaring van de organisator, exposant en bezoeker te verbeteren, te sturen en te meten.</p>	
<p>Dynamiek in nieuwe vormen van live communication Het traditioneel onderscheid tussen een beurs, congres, evenement of festival verwatert en er wordt ook binnen de vormen steeds vaker gezocht naar vernieuwing bijvoorbeeld met meeting design.</p>	
<p>Community building Bezoekers van een fysiek ontmoetingsmoment zijn steeds hechter met elkaar verbonden door middel van de online mogelijkheden. De community bouwt zich niet alleen op tijdens de fysieke ontmoeting maar wordt vooraf en achteraf verder vormgegeven in een online context die mogelijkheid biedt om 365 dagen per jaar in gesprek te zijn met elkaar en met de organisator.</p>	
<p>Co-Creatie Co-creatie is het samen vormgeven van de ontmoeting met zowel de bezoeker, de exposant en de organisator.</p>	
<p>Social Media Social media is het gebruik van websites, blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn of andere vormen van online communicatie die ingezet kunnen worden voor, tijdens of na een fysieke ontmoeting. Door het gebruik van social media ontstaat er tweerichtings contact tussen de bezoeker en de organisator alsmede tussen de bezoekers onderling. Het kan tevens zorgen voor een grotere naamsbekendheid.</p>	

<p>Nieuwe doelgroep - Generatie Z Met generatie Z wordt de doelgroep bedoeld die is geboren van 1992 tot heden. Deze doelgroep heeft andere wensen en behoeften dan voorgaande en huidige doelgroepen. In de live communication branche hebben zij bijvoorbeeld meer behoefte aan kleinschalige ontmoetingsmomenten, veel interactie en veel invloed.</p>	
<p>Big Data Aan de hand van nieuwe technologieën kan veel informatie worden verzameld over het gedrag van de bezoeker. Deze informatie wordt big data genoemd. Door het analyseren van deze big data kan bij een volgende fysieke ontmoeting of zelfs tijdens de huidige fysieke ontmoeting de uitvoering worden bijgestuurd.</p>	
<p>Vergrijzing Met de term vergrijzing wordt verstaan dat het aantal mensen van 65 jaar en ouder in verhouding steeds groter wordt. Op dit moment is zo'n 18% van de Nederlanders 65 jaar of ouder. Naar verwachting is dit in 2041 gestegen tot 26%.</p>	
<p>Internationale terreurdreiging / veiligheid Er is sinds de komst van het terreur in Europa een angst voor terreur in de live communication branche. Bezoekers komen soms niet naar bijeenkomsten door angst en de branche besteed extra aandacht aan veiligheid.</p>	
<p>Branchevreemde aanbieders Partijen die vanuit de aanbodkant tot voor kort niets deden in de branche van live communication melden zich nu als organisator, facilitator of accommodatieverschaffer voor evenementen, beurzen en congressen.</p>	
<p>Online meetings In tegenstelling tot fysieke meetings vinden steeds vaker online meetings plaats met behulp van technologische toepassingen zoals bijvoorbeeld Skype en webinars.</p>	
<p>Alles is on demand verkrijgbaar Alles wat je nodig hebt is 24/7 op te vragen en te leveren.</p>	
<p>Decontextualisering De beleving wordt uit zijn vertrouwde context gehaald en zorgt daardoor voor een extra beleving. Denk daarbij aan onderdelen van het EK Atletiek in Amsterdam op het Museumplein. Een fysieke ontmoeting kan daardoor op iedere</p>	

plaats mogelijk zijn en niet alleen in de daarvoor bestemde accommodaties.

Online boeken maakt non-price competition moeilijker veel zaken worden online geregeld, een offerte kan online worden aangevraagd en prijzen worden online benoemd. Hierdoor moet je met de prijs concurreren, anders val je bij voorbaat af. Dat maakt het moeilijk om de kracht van andere marktinstrumenten (non price competition) als service, kennis en kwaliteit te accentueren.



---

**Herken je naast de bovengenoemde trends nog andere belangrijke kansen voor jouw organisatie?**

- Ja, namelijk.... \_\_\_\_\_
- Nee









---








**Herken je naast de bovengenoemde trends nog andere belangrijke bedreigingen voor jouw organisatie?**

- Ja, namelijk.... \_\_\_\_\_
  - Nee
-

**Geef voor onderstaande trends aan of dit voor jouw organisatie een sterkte of een zwakte is**

Indien je vindt dat deze trend geen invloed heeft op jouw organisatie selecteer je 'niet relevant voor mijn organisatie'

<p>Geografische ligging van Nederland Voor een heleboel landen heeft Nederland in (West)Europa een vrij centrale ligging met een goede infrastructuur naar andere landen en andere werelddelen.</p>	
<p>Infrastructuur van de voorzieningen / gebouwen Nederland staat goed bekend om haar infrastructuur voor vervoer over de weg, het water en door de lucht. In Nederland is alles "dicht bij de hand" en onze gebouwen en voorzieningen zijn van het vereiste internationale niveau.</p>	
<p>Concept-denken In live communication branche is het handelen gebaseerd op conceptmatig werken. Het concept is de brede paraplu, de grondslag voor diverse producten die gemaakt worden. Er zit samenhang in en het is gebaseerd op het creëren van waarde.</p>	
<p>Internationaal georiënteerd Van oudsher is Nederland geïnteresseerd in het buitenland, veel Nederlanders spreken meerdere talen en veel opleidingen worden tweetalig aangeboden. In de live communication branche denkt men over grenzen heen en houdt men rekening met interculturele verschillen.</p>	
<p>Live communication vs. 24/7 on demand Live communication is een ontmoetingsmoment van beperkte duur. 24/7 on-demand heeft te maken met de 24-uurseconomie waarbij je 24 uur per dag, 7 dagen per week (online) beschikbaar bent voor je bezoeker.</p>	
<p>Variatie in schaalgrootte In de live communication branche zit een grote diversiteit in de grootte van bedrijven. Er zijn zowel veel grote organisaties, MKB bedrijven maar ook een hoop eenmanszaken met allen hun eigen kracht en specialisatie.</p>	
<p>Co-Creatie Co-creatie is het samen vormgeven van de ontmoeting met zowel de bezoeker, de exposant en de organisator.</p>	
<p>Regelgeving De live communication branche kent een grote mate van regelgeving, certificering en</p>	

veiligheidsvoorschriften.	
Onderling gesloten organisaties (weinig kennis / info delen) In de live communication branche wordt ervaren dat organisaties onderling weinig kennis en informatie met elkaar delen.	
Starheid, vasthoudend aan het verleden In de live communication branche wordt ervaren dat organisaties weinig innovatief en vernieuwend zijn en dat zij voorkeur houden voor traditionele werkvormen.	
Afhankelijkheid binnen de keten van elkaar Accommodaties, facilitatoren en organisatoren zijn in de keten van de live communication branche afhankelijk van elkaar. Zij moeten gezamenlijk een goede dienst kunnen leveren voor de uiteindelijke bezoeker. Dit vraagt om een grote mate van samenwerking.	
Afhankelijkheid van de klant De klant is leidend in het proces en organisaties in de live communication branche zijn afhankelijk van de informatievoorziening of wensen die de klant heeft. Wanneer een klant dit op het laatste moment wijzigt, kan dit het uiteindelijke product of de uiteindelijke dienst negatief beïnvloeden.	
Nationaal gericht Een deel van de live communication branche is volledig nationaal gericht en richt zich niet op de internationale markt.	
Turbulente markt De live communication branche verandert razendsnel door de constante toetreding van nieuwe trends en wensen.	
Tijd- en locatie gebonden Om een live ontmoeting te organiseren moet met elkaar een vaste tijd en locatie worden afgesproken waar men elkaar ontmoet.	

Herken je naast de bovengenoemde trends nog andere belangrijke **sterktes** voor jouw organisatie?

- Ja, namelijk.... \_\_\_\_\_
- Nee

---

**Herken je naast de bovengenoemde trends nog andere belangrijke zwaktes voor jouw organisatie?**

- Ja, namelijk.... \_\_\_\_\_
  - Nee
- 

**Voor hoeveel bezoekers heeft u in 2016 evenementen, beurzen en congressen georganiseerd?**

\_\_\_\_\_

---

**Hoeveel bezoekers heeft jouw accommodatie in 2016 in totaal ontvangen?**

\_\_\_\_\_

---

**Hoeveel full time equivalenten (fte's) hebben er in 2016 voor jouw organisatie gewerkt?**

In loondienst : \_\_\_\_\_

Inhuur van uitzend- & oproepkrachten : \_\_\_\_\_

Inhuur van derden (ZZP'ers) : \_\_\_\_\_

Total : \_\_\_\_\_

---

**Wat was in 2016 de totale omzet exclusief BTW van jouw organisatie?**

---

**Wat is het % van de genoemde onderdelen ten opzichte van de omzet van jouw organisatie in 2016?** Getallen afronden op hele cijfers. De onderdelen samen moeten uitkomen op een totaal van 100%. Incidentele gebeurtenissen en/of bijzonderheden buiten beschouwing laten

Inkoopwaarde in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Personeelskosten (loondienst) in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Overige inkoopwaarde in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Marketing- & Promotiekosten in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Huisvestingskosten (exclusief huur onroerend goed) in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Huurkosten onroerend goed in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Algemene / overige kosten in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Afschrijvingskosten in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Rentekosten in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Nettowinst voor belasting (van de holding) in % van de omzet : \_\_\_\_\_

Total : \_\_\_\_\_

**Indien je nog toevoegingen en/of opmerkingen hebt, kun je deze hier omschrijven**

---

---

---

---

---

---



## BIJLAGE II STERKTES, ZWAKTES, KANSEN & BEDREIGINGEN

### STERKTES

	Algemeen (35 respondenten)	%	Organiseren (6 respondenten)	%	Faciliteren (19 respondenten)	%	Accommoderen (10 respondenten)	%
1	Internationaal georiënteerd	76,96	Geografische ligging van Nederland	68,00	Internationaal georiënteerd	76,71	Geografische ligging van Nederland	82,89
2	Geografische ligging van Nederland	73,88	Tijd- en locatie gebonden	67,25	Concept-denken	73,29	Internationaal georiënteerd	81,25
3	Concept-denken	69,94	Internationaal georiënteerd	67,00	Geografische ligging van Nederland	69,36	Infrastructuur van de voorzieningen / gebouwen	75,22
4	Infrastructuur van de voorzieningen / gebouwen	67,00	Concept-denken	61,60	Turbulente markt	68,13	Concept-denken	68,22
5	Variatie in schaalgrootte	61,69	Variatie in schaalgrootte	61,20	Tijd- en locatie gebonden	65,82	Variatie in schaalgrootte	61,63
6	Tijd- en locatie gebonden	61,52	Nationaal gericht	60,33	Afhankelijkheid binnen de keten van elkaar	63,63	Co-Creatie	60,00

## ZWAKTES

	Algemeen (35 respondenten)	%	Organiseren (6 respondenten)	%	Faciliteren (19 respondenten)	%	Accommoderen (10 respondenten)	%
1	Onderling gesloten organisaties (weinig kennis/info delen)	39,56	Onderling gesloten organisaties (weinig kennis/info delen)	39,33	Onderling gesloten organisaties (weinig kennis/info delen)	38,39	Starheid, vasthoudend aan het verleden	38,33
2	Starheid, vasthoudend aan het verleden	48,82	Regelgeving	41,50	Co-Creatie	48,00	Onderling gesloten organisaties (weinig kennis/info delen)	41,80
3	Regelgeving	49,46	Co-Creatie	49,00			Live Communication vs. 24/7 On Demand	47,90
4							Regelgeving	49,90

## KANSEN

	Algemeen (38 respondenten)	%	Organiseren (6 respondenten)	%	Faciliteren (22 respondenten)	%	Accommoderen (10 respondenten)	%
1	Van belevenis naar betekenis	75,28	Community building	74,67	Van belevenis naar betekenis	77,61	Van belevenis naar betekenis	73,70
2	Technologische mogelijkheden	72,28	Van belevenis naar betekenis	68,75	Technologische mogelijkheden	73,70	Dynamiek in nieuwe vormen van EBC's	73,40
3	Dynamiek in nieuwe vormen van EBC's	71,82	Big Data	68,17	Dynamiek in nieuwe vormen van EBC's	72,83	Technologische mogelijkheden	72,10
4	Decontextualisering	69,80	Technologische mogelijkheden	67,83	Decontextualisering	71,58	Co-Creatie	71,10
5	Community building	67,27	Dynamiek in nieuwe vormen van EBC's	65,00	Community building	66,74	Decontextualisering	69,88
6	Social Media	66,06	Social Media	63,67	Social Media	66,61	Social Media	66,50

## BEDREIGINGEN

	Algemeen (38 respondenten)	%	Organiseren (6 respondenten)	%	Faciliteren (22 respondenten)	%	Accommoderen (10 respondenten)	%
1	Vergrijzing	46,57	Internationale terreurdreiging / veiligheid	40,60	Vergrijzing	42,14	Online Meetings	42,56
2	Internationale terreurdreiging / veiligheid	47,69	Branchevreemde aanbieders	41,33	Internationale terreurdreiging / veiligheid	45,65	Online boeken maakt non-price competition moeilijker	47,63
3	Online Meetings	47,83	Online Meetings	42,75				

# BIJLAGE III

## OPEN ANTWOORDEN

### STERKTES, ZWAKTES, KANSEN & BEDREIGINGEN

---

#### STERKTES

- efficiency, flexibele arbeid (ZZP)
- Ervarenheid Eventsteam. Geoliede machine. Industriële locaties zijn hip.
- Grote beschikbaarheid en snelle responsetijden maken het verschil gekoppeld aan goede kwaliteit van product en dienstverlening
- kwaliteit en omvang bieden zekerheid voor de klant
- Safety & Security
- Sterke innovaties

#### ZWAKTES

- Gelegen in Amsterdam is aan de ene kant een voordeel wegens connectiviteit. Andere kant zoeken veel planners ook steeds meer in secundaire steden vanwege prijsniveau locaties maar ook hotelaccommodatie.
- Klein team
- Men zou zich in de branche beter moeten realiseren dat we ALLEMAAL van elkaar afhankelijk zijn om medium Live Communicatie te laten slagen, ondervind nu vaak onbegrip, tegenwerking en prijsopdrijving, in Buitenland gaat dat vele malen soepeler
- schaal v.d. onderneming

#### KANSEN

- aantrekkende economie
- Boven worden de leveranciers niet genoemd, terwijl de expertise die zij meebrengen essentieel is voor de toekomst en vormgeving van de industrie.
- Brexit. Mooie kansen voor internationale bedrijven om zich te settelen in NL en hiermee boost van nieuwe events / live communicatie
- Buiten NL groeit de markt wel dus aandeel export wordt steeds groter tov nationale aanbod/vraag
- Er wordt steeds meer digitale (commerciële) content gemaakt
- f2f en experiential marketing
- Hoe meer scherm en swipen hoe meer de innerlijke behoefte za groeien naar persoonlijk contact.
- Innovatie
- Internationale beurzen, congressen en events vinden eventbranding een

belangrijk onderdeel

- klanten hebben behoefte aan kwaliteit in strategisch denken en realisatie
- Men keert weer meer terug, zij het in een andere frequentie naar het "fysiek"ontmoeten.
- nog steeds persoonlijk contact met de klant
- ontwerpen van stands gebeurd nu kosteloos. Hierdoor motiveer je deelnemers te selecteren op prijs.
- Partnership met lokale bedrijven
- samenwerking met collega's

## **BEDREIGINGEN**

- goedkope aanbieders lage loon landen
- online platforms als Showbird
- ontwikkelingen op personeel gebied internationaal, registratie van medewerkers in het buitenland alsmede wet BVA in NL. het wordt zo langzamerhand niet houdbaar.
- Samenwerking met de lokale overheid. Stroperigheid van besluitproces, die van invloed zijn op onze locatie.
- terugloop van omzet in NL verhoogt de kosten voor NL organisatie, verder weg, transport, hotel etc

# BIJLAGE IV      DETAIL ONTWIKKELING 2015 - 2016

## ONTWIKKELING VAN DE OMZET

	Algemeen (45 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (27 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	4,4%	12,5%	3,7%	10,0%
Daling tussen de 15% en 10%	6,7%	0,0%	7,4%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	6,7%	12,5%	3,7%	10,0%
Gelijk gebleven	8,9%	0,0%	11,1%	10,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	15,6%	0,0%	22,2%	10,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	33,3%	50,0%	29,6%	30,0%
Stijging tussen 10% en 15%	13,1%	12,5%	11,1%	20,0%
Stijging van meer dan 15%	11,1%	12,5%	11,1%	10,0%

## ONTWIKKELING VAN DE INVESTERINGEN

	Algemeen (44 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (26 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	2,3%	0,0%	3,8%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	2,3%	0,0%	3,8%	0,0%

Gelijk gebleven	43,2%	75,0%	34,6%	40,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	22,7%	12,5%	30,8%	10,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	15,9%	12,5%	11,5%	30,0%
Stijging tussen 10% en 15%	2,3%	0,0%	3,8%	0,0%
Stijging van meer dan 15%	11,4%	0,0%	11,5%	20,0%

#### ONTWIKKELING VAN HET AANTAL FTE'S IN LOONDIENTST

	Algemeen (45 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (27 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	2,2%	12,5%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Daling tussen de 10% en 5%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	6,7%	0,0%	3,7%	20,0%
Gelijk gebleven	46,7%	75,0%	51,9%	10,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	17,8%	12,5%	18,5%	20,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	13,3%	0,0%	11,1%	30,0%
Stijging tussen 10% en 15%	6,7%	0,0%	7,4%	10,0%
Stijging van meer dan 15%	4,4%	0,0%	7,4%	0,0%



## ONTWIKKELING VAN HET AANTAL BEZOEKERS

	Algemeen (29 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (11 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	3,4%	0,0%	0,0%	10,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	3,4%	12,5%	0,0%	0,0%
Gelijk gebleven	41,4%	25,0%	54,5%	40,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	20,7%	25,0%	18,2%	20,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	17,2%	12,5%	27,3%	10,0%
Stijging tussen 10% en 15%	10,3%	12,5%	0,0%	20,0%
Stijging van meer dan 15%	3,4%	12,5%	0,0%	0,0%

## BIJLAGE V

# DETAIL VERWACHTING 2017 - 2016

### VERWACHTING VAN DE OMZET

	Algemeen (45 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (27 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	6,7%	0,0%	3,7%	20,0%
Daling tussen de 5% en 1%	6,7%	0,0%	3,7%	20,0%
Blijft gelijk	11,1%	12,5%	14,8%	0,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	26,7%	37,5%	22,2%	30,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	20,0%	12,5%	22,2%	20,0%
Stijging tussen 10% en 15%	17,8%	12,5%	22,2%	10,0%
Stijging van meer dan 15%	11,1%	25,0%	11,1%	0,0%

### VERWACHTING VAN DE INVESTERINGEN

	Algemeen (45 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (27 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	2,2%	0,0%	3,7%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	6,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	2,2%	0,0%	3,7%	0,0%

Blijft gelijk	42,2%	62,5%	33,3%	50,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	20,0%	25,0%	14,8%	30,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	17,8%	12,5%	22,2%	10,0%
Stijging tussen 10% en 15%	6,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Stijging van meer dan 15%	2,2%	0,0%	0,0%	10,0%

#### VERWACHTING VAN HET AANTAL FTE'S IN LOONDIENST

	Algemeen (45 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (27 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	2,2%	0,0%	3,7%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	2,2%	0,0%	0,0%	10,0%
Blijft gelijk	66,7%	87,5%	63,0%	60,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	15,6%	12,5%	11,1%	30,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	6,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Stijging tussen 10% en 15%	6,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Stijging van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## VERWACHTING VAN HET AANTAL BEZOEKERS

	Algemeen (29 respondenten)	Organiseren (8 respondenten)	Faciliteren (11 respondenten)	Accommoderen (10 respondenten)
Daling van meer dan 15%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 15% en 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 10% en 5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daling tussen de 5% en 1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Blijft gelijk	44,8%	12,5%	81,8%	30,0%
Stijging tussen de 1% en 5%	31,0%	25,0%	18,2%	50,0%
Stijging tussen de 5% en 10%	10,3%	37,5%	0,0%	0,0%
Stijging tussen 10% en 15%	10,3%	12,5%	0,0%	20,0%
Stijging van meer dan 15%	3,4%	12,5%	0,0%	0,0%