

Een blik op de Nederlandse zakelijke eventmarkt

07 januari 2004

Opdrachtgever: *EventPlatform, A. Lombarts*

Auteurs: *Projectgroep Congres- en Beursmanagement*
J. van de Sanden, contactpersoon
J. Becu
J. Dekker
C. Derking
H. van den Elshout
J. Gorissen
M. Liersen
J. van Moll
E. van 't Zand

Naar aanleiding van : Afstudeerproject Congres- en Beursmanagement, NHTV internationale hogeschool Breda

Begeleiding vanuit NHTV: S. Klok

Voorwoord

Voor u ligt het rapport van het onderzoek naar de economische marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt in opdracht van EventPlatform.

Van 1 september tot en met 9 december 2003 hebben wij, NHTV Projectgroep Congres- en Beurs Management (CBM), ons beziggehouden met onderzoek naar de economische marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt.

Allereerst willen wij EventPlatform bedanken, met name onze contactpersoon Angelique Lombarts, voor het bieden van deze opdracht, voor haar vertrouwen dat zij gedurende dit onderzoek in ons heeft gehad en voor de ondersteuning die zij ons telkens weer kon bieden. Daarnaast willen wij Leon Kruitwagen en Sebastiaan Lem bedanken, welke ook nauw bij het onderzoek betrokken waren en ons op de gewenste momenten konden ondersteunen.

Vervolgens willen wij de NHTV internationale hogeschool Breda bedanken. Op de eerste plaats bedanken wij Drs. Sophie Klok, die ons te allen tijde van advies heeft voorzien en gemotiveerd, gesteund en begeleid heeft. Daarnaast bedanken wij Monique Schulte die een belangrijke rol heeft gespeeld bij de aanvang van ons onderzoek. Zij heeft ons het juiste advies gegeven over de aanpak van de onderzoeksopzet.

Tenslotte willen wij graag de volgende verenigingen, personen en organisaties bedanken voor hun medewerking om informatie voor ons onderzoek te verschaffen: VNC, ESAH, IDEA, Erkend Congresbedrijf, FbtN, HSMAI, TRN/MICE, MPI en VECTA. Daarnaast bedanken wij Mijke Smit, Cathelijn Schoenmakers, Jacco van Mierlo, Irma Schellekens, de mensen van de Mediatheek NHTV, MECC Maastricht, Rotterdam Marketing, Jaarbeurs Exhibitions & Media, Ahoy' Rotterdam en het Maastrichts Congres Bureau hartelijk voor hun informatie.

Wij hopen dat de resultaten uit dit onderzoek nuttig zijn om een beter beeld te krijgen van de economische marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt en met behulp van dit rapport kunnen eventueel nadere onderzoeken gedaan worden.

NHTV Projectgroep CBM, 7 januari 2004

Joleen Becu

Joost Dekker

Corlien Derking

Heidi van den Elshout

Joan Gorissen

Marjolijn Liersen

Janneke van Moll

Joëlle van de Sanden

Els van 't Zand

Samenvatting

EventPlatform wil, als opdrachtgever van het onderzoek "Blik op de Nederlandse zakelijke eventmarkt", inzicht verkrijgen in de inhoud van bestaande rapporten over marktgegevens op het gebied van de nationale zakelijke eventmarkt. Zij hopen met het onderzoek te kunnen concluderen welke marktgegevens beschikbaar zijn en aanbevelingen te doen over de nog te onderzoeken ontbrekende marktgegevens.

De marktgegevens van dit onderzoek zijn verkregen door middel van deskresearch. De bestaande rapporten van de negen aangesloten organisaties van EventPlatform en rapporten uit de eventbranche zijn hiervoor gebruikt. In deze samenvatting komen de gevonden, ontbrekende en gedateerde gegevens aan bod. Uit deze gegevens zijn de conclusies getrokken en vervolgens zijn de aanbevelingen weergegeven.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de **omzet** in de Nederlandse toeristische en recreatieve sector in 2002 ten opzichte van 2000 **is gestegen**. Een zakelijke bezoeker geeft per dag bijna drie keer zoveel uit als een niet-zakelijke bezoeker.

In 2002 was het **totaal aantal banen in de sector** (toerisme, recreatie en zakelijk reisverkeer) **450.000**. De **vier grootste beurscomplexen**, te weten MECC Maastricht, Amsterdam RAI, Ahoy' Rotterdam en Jaarbeurs Utrecht zorgen totaal **voor 14.450 banen**.

De meerderheid van de **vakbeurzen** worden **jaarlijks of tweejaarlijks georganiseerd**, bij **publieksbeurzen** is dit **jaarlijks of twee keer per jaar**. De **pieken** van **vakbeurzen** liggen in de maanden **april en september**, terwijl de drukste maand voor **publieksbeurzen februari** is. Ongeveer **81%** van de externe bijeenkomsten duurt **niet langer dan één dag**.

In 2001 zijn de **bestedingen** door zakelijke verblijfsbezoekers in Nederland met **circa €79 miljoen gestegen** ten opzichte van 1999. Daarbij zijn in beide jaren de percentages van de overnachtingen gelijk (98%), terwijl in 2001 de overnachtingen in pensions en jeugdherbergen niet zijn mee gerekend.

Het **budget** voor de totale markt **voor zakelijke bedrijfsevenementen** (voor bedrijven met honderd of meer werknemers) is geschat op **ruim €716 miljoen** in 2002. Het **budget** voor de totale markt **voor personeelsevenementen** (voor bedrijven met honderd of meer werknemers) is geschat op **ruim €192 miljoen** in 2002. Deze twee getallen zijn echter niet op dezelfde wijze berekend en een vergelijking maken is dan ook niet reëel. Het **budget** voor de **totale markt** in 2002 komt daarmee op **€908 miljoen**.

Het totaal **aantal beursbezoekers** in 2001 bedroeg **€9,8 miljoen**. Gemiddeld trekt een **beurs** in Nederland ruim **18.000 bezoekers**. Nederlandse beurzen telden in 2001 bijna **86.000 exposanten**. Op een Nederlandse beurs staan **gemiddeld 162 exposanten**.

Over de volgende marktgegevens is in het onderzoek niets naar voren gekomen: marktomvang, marktpotentieel, werknemersaantallen, werkgeversaantallen, winst, hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen, gemiddelde bestedingen tijdens zakelijke events en gemiddelde registratiefees.

Naast de ontbrekende marktgegevens zijn er ook interessante, maar helaas gedateerde, gegevens gevonden. Het gaat hier om de volgende gegevens: deelname aan beurzen en tentoonstellingen, beursdeelname Nederlandse bedrijfsleven in Nederland naar bedrijfsgrootte en naar branche, omvang van de doelgroep, beursbestedingen door het Nederlandse bedrijfsleven in Nederland en uitstralingsbestedingen in Nederland.

Er wordt geconcludeerd dat gegevens over marktomzet gegeven zijn voor de gehele markt en niet apart zijn gevonden per sector, zoals congressen, beurzen en tentoonstellingen en andere zakelijke evenementen. De gegevens over de werkgelegenheid zijn niet eenduidig, omdat niet exact te achterhalen is hoeveel manuren er onder één FTE worden gerekend.

Daarnaast komt in de conclusies naar voren dat over het aantal beurzen en tentoonstellingen de meeste gegevens gevonden zijn. Wat andere bijeenkomsten betreft worden productpresentaties, externe en interne ontvangsten het meest georganiseerd. Over het aantal bijeenkomsten binnen de nationale zakelijke eventsector is te weinig te vinden, om een duidelijk beeld te kunnen geven van de totale markt.

Over de duur van bijeenkomsten zijn alleen gegevens gevonden over externe bijeenkomsten en congressen. Er wordt gesteld dat meer dan de helft van alle bijeenkomsten de contractvorm heeft van een vergaderarrangement.

Bij uitstralingsbestedingen wordt gesproken over de uitstralingsbestedingen van internationale zakenreizigers. Er wordt geconcludeerd dat delen van de gegevens over uitstralingsbestedingen aanwezig zijn, maar dat deze gegevens niet over de hele markt bekend zijn. De belangrijkste gegevens die wel bekend zijn, zijn de gegevens over de bestedingen van zakelijke verblijfsbezoekers in Nederland.

Volgens de NIDAP wordt het grootste budget per bezoeker beschikbaar gesteld bij zakelijke evenementen voor de bezoekers van congressen en symposia. Wat betreft de budgetten van bedrijven voor evenementen, zijn de gemiddelde budgetten per bedrijf voor zakelijke evenementen hoger dan voor personeelsevenementen. Hetzelfde geldt voor de totale markt van zakelijke

evenementen en personeelsevenementen. Geconcludeerd is dat dit gelijk is aan de totale gebudgetteerde potentiële marktomzet.

Publieksbeurzen trekken beduidend meer bezoekers aan dan vakbeurzen. Opmerkelijk is wel dat het aantal exposanten op een publieksbeurs lager ligt dan op een vakbeurs. In de V5- en Veta-locaties is een daling waar te nemen in het aantal bezoekers van een vakbeurs. Bij de overige locaties daarentegen is een daling in het aantal bezoekers van een publieksbeurs te zien.

Gespecialiseerde accommodaties hebben gemiddeld de hoogste bezettingsgraden, dit ten opzichte van restaurants en hotels die in de categorieën, zaalbezetting, stoelbezetting en stoelbezetting per bijeenkomst, lagere aantallen realiseren. In de provincies Utrecht, Noord-Holland en Noord-Brabant worden de meeste vakbeurzen gehouden. Publieksbeurzen daarentegen worden voornamelijk in Zuid-Holland en Noord-Brabant georganiseerd. Dit is echter niet volledig te wijden aan de verdeling van het aantal locaties per provincie. Utrecht staat namelijk niet in de 'top 3' qua aantal locaties in de provincie. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant staan wel in de 'top 3'. Het overgrote deel van de bijeenkomsten in Nederland is van nationale aard. Een andere belangrijke conclusie is dat het overgrote deel van het totaal verhuurde beursoppervlakte in Nederland is verhuurd in V5-locaties. Daarnaast is geconcludeerd dat een vakbeurs, gehouden in een V5-locatie, gemiddeld bijna 3 keer zo groot is als een vakbeurs gehouden in een Veta-locatie en 2,5 keer zo groot als een vakbeurs in de overige locaties.

De belangrijkste aanbeveling aan EventPlatform is dat alsnog onderzoek gedaan moet worden naar de ontbrekende gegevens en tevens opnieuw onderzoek gedaan moet worden naar de gedateerde gegevens. Deze gegevens zijn goed bruikbaar voor de zakelijke eventmarkt.

Daarnaast bevelen wij EventPlatform aan een kenniscentrum voor de gehele zakelijke eventmarkt op te zetten en deze zelf te beheren. Tevens dient het de aanbeveling dat iedere brancheorganisatie, aangesloten bij EventPlatform, een kenniscentrum opzet en beheert met betrekking tot hun eigen vakgebied.

De medewerking van de leden van EventPlatform is zeer belangrijk bij een onderzoek. Wanneer EventPlatform weer een onderzoek wil uitvoeren waarbij alle leden moeten meewerken, is het van belang dat iedere organisatie goed en op tijd op de hoogte wordt gebracht, zodat de medewerking optimaal is.

Tenslotte, indien onderzoek gedaan wordt vanuit EventPlatform, dient het de aanbeveling om dit te standaardiseren. Zo kan gewerkt worden met eenduidige definities over de verschillende sectoren binnen de zakelijke eventmarkt en/of waar mogelijk kan gewerkt worden met dezelfde rekenmethodes. Dit om de gegevens en daardoor de markt, transparant te maken, dit is tenslotte waar EventPlatform naar streeft.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding	8
§ 1.1	Achtergrond	8
§ 1.2	Aanleiding	8
§ 1.3	Probleemanalyse	9
§ 1.4	Probleemstelling	9
§ 1.5	Doelstelling	10
§ 1.6	Afbakening	10
§ 1.7	Onderzoeksvragen	10
§ 1.8	Methode van onderzoek	11
§ 1.9	Beperkingen	11
§ 1.10	Opzet rapport	12
Hoofdstuk 2	Gegevens	14
§ 2.1	Marktomvang	15
§ 2.1.1	Marktomzet	15
§ 2.1.2	Werkgelegenheid	18
§ 2.2	Aantal bijeenkomsten	21
§ 2.3	Duur van bijeenkomsten	25
§ 2.4	Bestedingen	28
§ 2.5	Budgetten	32
§ 2.6	Bezoekersaantallen	38
§ 2.7	Bezetting	45
§ 2.8	Locaties per provincie	48
§ 2.9	Gemiddelde groepsgrootte naar type bijeenkomst	50
§ 2.10	Nationale versus internationale bijeenkomsten	51
§ 2.11	Beursoppervlakte	54
Hoofdstuk 3	Ontbrekende gegevens	58
Hoofdstuk 4	Gedateerde gegevens	60
§ 4.1	Deelname aan beurzen en tentoonstellingen	60
§ 4.2	Omvang van de doelgroep	63
§ 4.3	Beursbestedingen door het Nederlandse bedrijfsleven in Nederland	64
§ 4.4	Uitstralingsbestedingen in Nederland	66

Hoofdstuk 5	Toekomst verwachtingen	67
§ 5.1	Aantal bijeenkomsten	68
§ 5.2	Budgetten	69
§ 5.3	Bezoekersaantallen	71
Hoofdstuk 6	Resultaten	73
Hoofdstuk 7	Conclusies	76
Hoofdstuk 8	Aanbevelingen	80
Literatuur- en bronnenlijst		84
Bijlagen		86
Bijlage I	Overzicht leden EventPlatform	87
Bijlage II	Beschikbare onderzoeken tegen betaling	93
Bijlage III	Marktbegrippen	96
Bijlage IV	Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit van de rapporten	103

Hoofdstuk 1 Inleiding

§ 1.1 Achtergrond

Bij EventPlatform, waarvoor op 1 januari 1999 het initiatief tot oprichting is genomen, zijn organisaties aangesloten waarvan de leden actief zijn op het gebied van de organisatie, accommodatie en realisatie van bijeenkomsten en evenementen met een zakelijke doelstelling. De organisaties die zijn aangesloten bij EventPlatform zijn: VNC, FbtN, MPI, HSMAI, TRN/MICE, VECTA, Erkend Congresbedrijf, IDEA en ESAH. In bijlage I vindt u een overzicht van de leden van EventPlatform. De leden zijn op zichzelf staande organisaties maar binnen EventPlatform vormen zij één organisatie, welke gezamenlijke standpunten heeft.

EventPlatform

Het doel van EventPlatform is *'zorgdragen voor het verkrijgen van een optimale afstemming van standpunten van de aangesloten leden en deze gezamenlijke standpunten uit te dragen richting overheid, evenementenbranche en maatschappelijke relevante groeperingen.'*

Dit doel wil EventPlatform bereiken door: regulier overleg tussen de aangesloten organisaties te bevorderen en daarnaast constructief samen te werken waarbij het volgende tevens bewerkstelligd wordt:

- Een gesprekspartner / aanspreekpunt voor de overheid;
- Eén database bouwen van de branche met daaraan gekoppeld de activiteitenagenda;
- Spreekbuisvorming van de (zakelijke) evenementenbranche, van de bij EventPlatform aangesloten leden;
- Een transparante branche;
- Kwaliteitskeurmerk, een kwaliteitsgarantie voor de leden van EventPlatform bewerkstelligen.

Tot slot maakt EventPlatform gebruik van alle wettige middelen waarmee het bereiken van de gestelde doelstelling behaald kan worden.

Bron: www.eventplatform.nl

§ 1.2 Aanleiding

EventPlatform heeft een beeld over de ontwikkelingen die in de nationale eventmarkt spelen. Echter, zij kunnen deze gegevens niet cijfermatig onderbouwen, omdat deze te gefragmenteerd zijn.

EventPlatform heeft besloten een nieuw onderzoek uit te laten voeren, om de gewenste gegevens in kaart te brengen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten, omdat zij objectief zijn en tevens een frisse blik hebben op de markt. Dit omdat eerder gedane onderzoeken niet het gewenste resultaat hebben opgeleverd.

De aangesloten organisaties van EventPlatform beschikken allen over verscheidene rapporten. Deze rapporten bevatten voor EventPlatform en haar aangesloten leden belangrijke gegevens, zoals

marktomvang, marktpotentieel, werkgelegenheid etc. Deze gegevens zijn belangrijk voor EventPlatform en haar aangesloten leden, omdat zij hierdoor inzicht verkrijgen in de marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt. Tevens kan hiermee de informatieverstrekking naar betrokken partijen, zoals overheden en ministeries, verbeterd en onderbouwd worden met de betreffende cijfers.

§ 1.3 Probleemanalyse

Het is voor EventPlatform en haar aangesloten leden belangrijk te weten wat de ontwikkelingen zijn in de nationale eventmarkt. Daar de gegevens over de nationale eventmarkt niet volledig transparant zijn, zijn zij ook niet bruikbaar. Wij denken dat aan de hand van onderstaande begrippen een goed en reëel beeld te creëren is van de nationale zakelijke eventmarkt in Nederland. Door na te gaan wat de begrippen inhouden en deze te vertalen naar kerncijfers en kengetallen zal geprobeerd worden een zo compleet mogelijk economisch plaatje weer te geven.

- Marktomvang;
 - Marktomzet;
 - Marktpotentieel;
 - Werkgelegenheid (gemeten in FTE's);
 - Werknemersaantallen;
 - Werkgeversaantallen;
 - Winst;
- Uitstralingsbestedingen (spin-off);
- Hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen;
- Gemiddeld budget van zakelijke evenementen;
- Bezoekersaantallen;
- Gemiddelde bestedingen tijdens zakelijke events;
- Budget per bezoeker van een zakelijk event;
- Gemiddelde registratiefees voor zakelijke events;
- Gemiddeld aantal deelnemers per zakelijk event;
- Gemiddeld aantal zakelijke events in Nederland per jaar;
- (Verwachte) ontwikkelingen in de nationale zakelijke eventmarkt.

§ 1.4 Probleemstelling

EventPlatform wil meer inzicht verkrijgen in de economische marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt.

§ 1.5 Doelstelling

Inzicht verkrijgen in de inhoud van bestaande rapporten over marktgegevens op het gebied van de nationale zakelijke eventmarkt, teneinde te concluderen welke marktgegevens beschikbaar zijn en aanbevelingen te doen over de nog te onderzoeken ontbrekende marktgegevens.

§ 1.6 Afbakening

Omdat wij niet de gehele nationale eventmarkt kunnen onderzoeken en in kaart brengen, in verband met de beperkte tijdsduur, hebben wij besloten om het op de volgende punten af te bakenen:

- De nationale eventmarkt wordt ingedamd tot de nationale zakelijke eventmarkt. Hieronder valt volgens ons, op dit moment, de markt die betrekking heeft op
 - congressen en seminars
 - beurzen en tentoonstellingen
 - overige zakelijke evenementen. Daaronder verstaan wij: interne en externe ontvangsten, aandeelhoudersvergaderingen, perspresentaties, kick-off meetings, dealerbijeenkomsten, openingen en bedrijfsjubilea.
- We beperken ons tot rapporten op nationaal niveau.
- De rapporten mogen niet ouder zijn dan 5 jaar, dit om recente gegevens te kunnen weergeven in ons onderzoek. Indien bepaalde gezochte gegevens niet worden gevonden in de onderzoeken jonger dan 5 jaar, maar wel terugkomen in onderzoeken ouder dan 5 jaar, worden deze weergegeven in hoofdstuk 4, 'Gedateerde gegevens'.

§ 1.7 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van onderzoeksvragen. Op het moment dat de onderzoeksvragen beantwoord zijn, kan antwoord gegeven worden op de probleemstelling van dit onderzoek. De volgende onderzoeksvragen zijn geformuleerd:

1. Welke rapporten, die gevonden zijn bij de brancheorganisaties, zijn relevant voor ons onderzoek?
2. Welke gegevens, uit de gevonden rapporten van de brancheorganisaties, zijn relevant voor ons onderzoek?
- 3a. Waar kunnen wij, naast de in fase 1 gevonden rapporten, nog meer relevante rapporten en informatie vinden over de nationale zakelijke eventmarkt?
- 3b. Welke gegevens uit deze gevonden rapporten en informatie zijn relevant voor ons onderzoek?
4. Welke rekenmethodes worden gebruikt om de diverse marktgegevens te berekenen?
- 4b. Welke rekenmethodes gaan wij gebruiken om de diverse marktgegevens te vergelijken?
5. Welke marktgegevens ontbreken en/of overlappen elkaar?

§ 1.8 Methode van onderzoek

Om het gewenste resultaat van het onderzoek te bereiken, is het onderzoek in twee fasen verdeeld. In beide fasen is gebruik gemaakt van deskresearch om antwoord te verkrijgen op de onderzoeksvragen. Tevens is in de tweede fase eenmaal gebruik gemaakt van fieldresearch. In de eerste fase is de betekenis van de begrippen en gegevens opgezocht in de rapporten van de aangesloten brancheorganisaties en literatuur.

De onderzoeksvragen die geformuleerd zijn vragen allemaal om een andere aanpak, maar in het grote verhaal houden ze allemaal verband met elkaar. In het begin van ons onderzoek zijn de onderzoeken bij de 9 brancheverenigingen van EventPlatform verzameld en geïnventariseerd. Tijdens dit gedeelte van het onderzoek is niet alleen gekeken naar de onderzoeken van de afgelopen vijf jaar, maar tevens verder terug in de tijd. In deze onderzoeken is voornamelijk gekeken naar bruikbare definities. Aan de hand van deze onderzoeken en een literatuurstudie zijn alle relevante begrippen omtrent de marktgegevens gedefinieerd, opdat miscommunicatie voorkomen wordt. De lijst met deze gedefinieerde marktbegrippen is terug te vinden in de bijlage III.

Aan de hand van alle verzamelde rapporten zijn samenvattingen gemaakt van bruikbare gegevens. Deze samenvattingen in combinatie met de onderzoeken zijn door andere leden van onze projectgroep doorgenomen op fouten en relevantie. Tevens zijn de rapporten gecheckt op validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit. Deze gegevens zijn terug te vinden in bijlage IV. Een ander deel van onze projectgroep is op dat moment bezig geweest met het doorzoeken naar andere onderzoeken en informatie buiten de negen brancheverenigingen. Ook zijn een aantal sleutelinformanten uit de branche benaderd voor meer informatie. Deze sleutelinformanten zijn zowel telefonisch als via de mail ingelicht, waarna er een afspraak is gemaakt voor een overleg. Deze sleutelinformanten hebben een aantal onderzoeken genoemd die reeds in bezit waren. Voor een aantal onderzoeken die wel ingezien mochten worden, moest betaald worden. In deze onderzoeken is nog wel relevante informatie te vinden om de onderzoeksvragen beter te beantwoorden. Gedurende dit proces zijn er nog meer marktbegrippen en definities gevonden en ook deze zijn opgenomen in de lijst in bijlage III. De relevante informatie uit de onderzoeken zijn opgenomen in dit rapport in hoofdstuk 2, 'Gegevens'. De gevonden informatie die gedateerd is, is verwerkt in hoofdstuk 4. Aan het eind van ons onderzoek kwam naar voren welke belangrijke gegevens nog ontbreken om alle marktbegrippen en definities te kunnen beantwoorden. In de onderzoeken zijn ook een aantal rekenmethodes gevonden en deze zijn opgenomen in desbetreffende bronnen. Deze rekenmethodes zijn niet alleen in cijfers maar ook in letters en geven aan hoe men op een bepaald cijfers is gekomen.

§ 1.9 Beperkingen

Tijdens het onderzoek is de projectgroep gestuit op het feit dat de medewerking van de negen brancheorganisaties beperkt was. In eerste instantie waren niet alle aangesloten leden op de hoogte van het onderzoek. Hierdoor verliep de medewerking moeizaam. Nadat de organisaties nogmaals ingelicht waren door de onderzoekscommissie van EventPlatform, verliep de communicatie gemakkelijker. Voor

een volledig overzicht van de medewerking van de leden van EventPlatform wordt u doorverwezen naar bijlage II. Na de eerste fase van het onderzoek werd duidelijk, dat de verschillende brancheorganisaties die aangesloten zijn bij EventPlatform, slechts beschikten over achttien rapporten en acht relevante artikelen. Tevens werd na deze eerste fase geconcludeerd, dat de rapporten waar de projectgroep op dat moment over beschikte, niet de volledige en gewenste gegevens opleverden.

Om dit probleem op te lossen hebben wij contact gezocht met andere sleutelinformanten. Deze sleutelinformanten noemden vaak rapporten waarover wij al beschikte. Tevens zijn andere organisaties benaderd. Ook hier kwam beperkte informatie uit voort. Voor een volledig overzicht van de gevonden rapporten en artikelen wordt u doorverwezen naar de literatuur- en bronnenlijst. In een aantal gevallen waren er relevante onderzoeken aanwezig en in te zien. Deze waren echter tegen betaling te verkrijgen (zie bijlage II).

Om meer inzicht te krijgen in de wensen van de negen brancheorganisaties van EventPlatform, zijn een tweetal vragen per e-mail naar de organisaties verstuurd. Wij danken het Erkend Congresbedrijf en ESAH voor hun reactie hierop. Om meer reacties te verkrijgen is telefonisch contact opgenomen met de andere organisaties, met de vraag of men alsnog wilde reageren.

§ 1.10 Opzet rapport

Omdat de indeling van het rapport vrij complex is, zal deze hierna verduidelijkt worden. Allereerst vindt u in hoofdstuk 2 een beknopte weergave van de gegevens die zijn gevonden. Er is voor gekozen om alle gevonden gegevens van de vooraf gestelde marktbegrippen weer te geven in één hoofdstuk. Dit om een duidelijke afbakening te geven van de correcte gegevens, de gedateerde gegevens en de toekomstverwachtingen. Deze laatste twee zijn namelijk te vinden in een apart hoofdstuk. De hoofdstukken 2, 3 en 4 zullen naar verwachting het inzicht van EventPlatform in de nationale zakelijke eventmarkt vergroten.

In hoofdstuk 3 wordt uitgelegd welke gegevens ontbreken en waarom. Dit is tevens van belang voor de conclusies. Verder geeft hoofdstuk 4 de gedateerde gegevens weer en in hoofdstuk 5 worden de toekomstverwachtingen vermeld, afkomstig uit het onderzoek 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002.

In hoofdstuk 6 'Resultaten', worden de onderzoeksvragen expliciet beantwoord. De antwoorden op de onderzoeksvragen staan al her en der in het rapport, maar worden in dit hoofdstuk kort beantwoord.

In hoofdstuk 7 vindt u de conclusies. Deze zijn samengesteld aan de hand van de gegevens uit hoofdstuk 2, 3 en 4 en geven antwoord op de probleemstelling en de onderzoeksvragen.

Tot slot vindt u in hoofdstuk 8 de aanbevelingen voor EventPlatform. Deze zijn gebaseerd op de conclusies en zullen mogelijk een aanzet zijn tot vervolg onderzoek.

Alle stukken tekst die zijn gebruikt in ons onderzoek en die letterlijk over zijn genomen dan wel gewijzigd zijn overgenomen vindt u omkaderd. Als het zo is dat er onder aan een tekstvlak op een pagina geen bron staat vermeld, betekend dit dat het tekstvlak nog doorloopt op de volgende pagina.

In het rapport zal een aantal maal gesproken worden over rekenmethodes. Hiermee bedoelen wij; de manier waarop een uitkomst berekend is. Dit kan zowel een formule zijn als een stuk tekst dat aangeeft hoe men dit dient te berekenen en hoe dit is geïnterpreteerd om te berekenen.

Hoofdstuk 2 Gegevens

In dit hoofdstuk worden alle gevonden gegevens, van de marktbegrippen die vernoemd zijn in de probleemstelling, beknopt weergegeven.

De gegevens behorende bij de marktbegrippen worden weergegeven in de paragrafen van dit hoofdstuk. Volgend een overzicht van welke marktbegrippen in welke paragrafen uitgewerkt zijn.

- § 2.1 Marktomvang
 - § 2.1.1 Marktomzet
 - § 2.1.2 Werkgelegenheid
- § 2.2 Aantal bijeenkomsten
- § 2.3 Duur van bijeenkomsten
- § 2.4 Bestedingen
- § 2.5 Budgetten
- § 2.6 Bezoekersaantallen
- § 2.7 Bezetting
- § 2.8 Locaties per provincie
- § 2.9 Gemiddelde groepsgrootte naar type externe bijeenkomst
- § 2.10 Nationale versus internationale bijeenkomsten
- § 2.11 Beursoppervlakte

Aan het begin van elke paragraaf vindt u, waar nodig, een definitie van het desbetreffende onderwerp. Iedere bron wordt weergegeven in een tekstvak met grijze omlijning. Per bron worden de gevonden gegevens kort weergegeven. Tevens wordt er per bron een toelichting gegeven en staat de rekenmethode (indien bekend) vermeld.

Niet alle gevonden gegevens zijn terug te vinden in dit hoofdstuk, daar sommige gegevens te gedateerd zijn en daardoor niet meer bruikbaar zijn voor ons onderzoek. Deze gedateerde gegevens zijn terug te vinden in hoofdstuk 4, 'Gedateerde gegevens'.

Tevens zijn niet van alle marktbegrippen de gegevens gevonden. Een overzicht van de ontbrekende gegevens is te vinden in hoofdstuk 3, 'Ontbrekende gegevens'.

In de probleemanalyse werd aangegeven dat gegevens met betrekking tot verwachte ontwikkelingen in de nationale zakelijke eventmarkt ook van belang waren. Hier is een apart hoofdstuk aan gewijd, te weten hoofdstuk 5, 'Toekomst verwachtingen'.

§ 2.1 Marktomvang

In deze paragraaf vindt u de gegevens die gevonden zijn met betrekking tot de definitie van marktomvang te weten; marktomzet en werkgelegenheid.

Marktomvang

Geeft aan wat de huidige aanbieders tot dusverre in totaal hebben weten te realiseren.

Hierbij gaat het om de omvang gerekend in aantallen en capaciteit. De marktomvang wordt berekend voor de nationale zakelijke eventmarkt. Daarnaast zijn de cijfers van de verschillende deelmarkten van belang.

§ 2.1.1 Marktomzet

Marktomzet

De totale opbrengsten/ inkomsten voor, tijdens of na het evenement, behorende bij het evenement. De totale omzet wordt gemeten over de deelmarkten van de nationale zakelijke eventmarkt.

De totale omzet in toerisme, recreatie en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland bedroeg in 2002 € 35,8 miljard. Hiervan werd € 10,2 miljard uitgegeven aan het zakelijk reisverkeer.

Bron: Persbericht TRN, 11 september 2003

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport

(De onderstaande bedragen zijn omgerekend van guldens naar euro tegen een wisselkoers van 2,20371)

De omzet in 2000 in de Nederlandse toeristische en recreatieve sector is ruim € 25,84 miljard. Daarvan heeft € 7,71 miljard een exportkarakter (reisbestedingen buitenlanders). Inschatting op basis van onderzoeken naar dagtochten in Nederland leert, dat de bestedingen in Nederland van buitenlandse dagtoeristen tussen de € 0,31 en € 0,4 miljard liggen.

Het overgrote deel (meer dan 95%) van de buitenlandse reisbestedingen in Nederland wordt gedaan door verblijfstoeristen.

43% van de buitenlandse gasten bezoekt Nederland met een zakelijk motief. Een zakelijke bezoeker geeft per dag gemiddeld bijna drie keer zoveel uit als een niet-zakelijke bezoeker. Van die bovenstaande € 7,71 miljard is circa € 4,08 miljard afkomstig van de 'toerist' met een zakelijk bezoekmotief (50%). Van die € 4,08 miljard is € 0,45 miljard à € 0,9 miljard gerelateerd aan het bezoek van een internationaal congres of een aanverwante bijeenkomst in Nederland.

Bron: LAgrou, 'Toekomst Nederland Congresland', 2001

In 2000 bedroeg de totale omzet per type accommodatie € 3,9 miljoen. Ten opzichte van 1990 en 1996 is deze gemiddelde omzet aanzienlijk gestegen. Met hoeveel dit is gestegen wordt niet weergegeven in de bron.

De omzet van alle accommodatieverschaffers gezamenlijk bedraagt ongeveer € 2,7 miljard. Vergeleken met 1996 betekent dit een toename van meer dan de helft. Hotels hebben een gemiddelde omzet van zo'n € 4,0 miljoen. De omzet van de gespecialiseerde accommodatieverschaffers ligt met € 2,8 miljoen iets lager, gevolgd door restaurants met € 1,8 miljoen. De omzet van de bungalow- en recreatieparken is gemiddeld € 30,2 miljoen.

Van de totale omzet heeft 36% betrekking op externe bijeenkomsten. De gemiddelde omzet per accommodatie uit externe bijeenkomsten bedraagt € 1,4 miljoen.

Gespecialiseerde accommodaties zijn het meest afhankelijk van externe bijeenkomsten (54%). Hotels zijn vanaf 1996 meer afhankelijk geworden van externe bijeenkomsten, met een aandeel van 37% van de totale omzet. Het aandeel van restaurants en bungalow- en recreatieparken zijn aanzienlijk minder afhankelijk met respectievelijk 17% en 4%.

	Hotel	Restaurant	Gesp. accommodatie	Bungalow- en recreatiepark	Totaal
Omzet uit externe bijeenkomsten waarvan:	1.466	307	1.515	1.207	1.422
Omzet maaltijden	545	115	411	0	474
Omzet dranken	122	61	282	0	176
Omzet logies	434	0	398	0	398
Omzet zaalhuur	289	82	365	1.207	304
Omzet overig	76	49	59	0	70
Totale omzet	3.970	1.778	2.803	30.229	3.926

Omzet per bedrijf naar type accommodatie ten aanzien van externe bijeenkomsten, 2000 (x € 1.000)

Bijna driekwart (74%) van de gemiddelde omzet uit externe bijeenkomsten wordt gegenereerd uit de horeca (maaltijden, dranken en logies).

Er bestaat een positief verband tussen de capaciteit van de accommodatie en het aandeel van externe bijeenkomsten in de totale omzet: naarmate de capaciteit toeneemt, stijgt ook het aandeel in de totale omzet. Het aandeel van externe bijeenkomsten in de totale omzet is bij kleine accommodaties 28%, bij middelgrote accommodaties 30% en bij grote accommodaties 42%.

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', 2002

NB: in het rapport wordt gesproken over kleine, middelgrote en grote accommodaties. Er wordt niet uitgelegd hoe deze categorieën zijn onderverdeeld.

Belangrijke punten:

- De omzet in de Nederlandse toeristische en recreatieve sector is in 2002 ten opzichte van 2000 gestegen met € 10 miljard. Dit is een stijging van 38,5% in 2 jaar tijd. Indien de data verzameling van deze twee partijen op dezelfde manier is gebeurd, is dit een zeer opmerkelijke stijging. Geen enkel commercieel bedrijf zal een dergelijke stijging in hun omzet kunnen zien op bedragen van deze omvang in de economie van deze tijd. Ondanks het feit dat wij geen inzicht hebben in het feit of de dataverzameling op de juiste wijze is gebeurd, stellen wij ons de vraag of het binnen de markt mogelijk is om 38,5 % omzetstijging te realiseren.
- De gegevens die zijn gevonden met betrekking tot marktomzet, zijn voornamelijk algemene gegevens die niet uitgesplitst zijn in de segmenten congressen, seminars, beurzen, tentoonstellingen en andere zakelijke evenementen.
- Een zakelijke bezoeker geeft per dag bijna drie keer zoveel uit als een niet-zakelijke bezoeker.

§ 2.1.2 Werkgelegenheid

In deze paragraaf vindt u een overzicht van de werkgelegenheid in de nationale zakelijke eventmarkt. Allereerst met betrekking tot de vier grootste beurscomplexen, te weten MECC Maastricht (Maastrichts Expositie & Congres Centrum), Amsterdam RAI, Ahoy' Rotterdam en Jaarbeurs Utrecht. Ook vindt u een overzicht van het aantal werknemers per bedrijf, naar type accommodatie en capaciteitsklasse.

Werkgelegenheid

Mogelijkheid tot betaald werk in een bepaald land, gebied of sector. Ook wel het aantal FTE's dat werkzaam is in de branche.

FTE

Full Time Equivalent. Rekeneenheid waarin de personeelssterkte of de omvang van een betrekking wordt uitgedrukt.

Het totaal aantal banen in de sector (toerisme, recreatie en zakelijk reisverkeer) in 2002 was 450.000

Bron: Persbericht TRN, 11 september 2003

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

Diverse beurscomplexen hebben hun economische betekenis laten onderzoeken door gerenommeerde onderzoeksbureaus. Bij deze onderzoeken kijkt men veelal welke mate van werkgelegenheid het betreffende beurscomplex genereert. Uit een rapport uit 1999 blijkt bijvoorbeeld dat MECC Maastricht een afgeleide werkgelegenheid oplevert van 695 FTE's. Amsterdam RAI blijkt uit een rapport van 2000 een werkgelegenheid op te leveren van 5.836 banen. Ahoy' Rotterdam blijkt een werkgelegenheid van 943 banen te creëren. Jaarbeurs Utrecht was in 1999 goed voor 6.936 banen in de regio. Gezamenlijk zorgen deze vier beurscomplexen voor 14.450 banen.

Bovenstaande gegevens komen uit de volgende bronnen:

K. Wetsma en M.J.C. van den Heuvel, "Spin-off onderzoek Ahoy' Rotterdam NV", 2002

J.A.H. Maks en M.J. Oude Wansink, "De economische betekenis van de RAI voor Amsterdam en omgeving", 2001

J.A.H. Maks en M.J. Oude Wansink, "De economische betekenis van het MECC in retrospectief (1994-1999) voor Maastricht en omgeving", 2000

Bron: Esschoten, 'Het economisch belang van beurzen en tentoonstellingen in Nederland', 2003

NB: in deze bron wordt niet weergegeven waar de cijfers van Jaarbeurs Utrecht vandaan komen.

Gemiddeld zijn 66 werknemers per accommodatie werkzaam, waarvan 39 fulltime medewerkers, 18 parttime medewerkers en 9 oproepkrachten. Bungalow- en recreatieparken hebben gemiddeld het hoogste aantal werknemers (440). Op ruime afstand volgen de hotels met gemiddeld 64 werknemers, gespecialiseerde accommodaties met 61 werknemers en restaurants met 47 werknemers.

Hotels hebben relatief gezien het grootste aandeel fulltime medewerkers in dienst (72%). Parttimers nemen het grootste aandeel in bij bungalow- en recreatieparken (61%). Het aandeel parttimers bij restaurants is 49% en bij gespecialiseerde accommodaties 31%. Hotels hebben gemiddeld de minste parttimers in dienst (20%). De gespecialiseerde accommodaties hebben in verhouding de meeste oproepkrachten in dienst (21%). Daarna volgen de restaurants met 19%, de bungalow- en recreatieparken met 15% en de hotels met 8%.

	Fulltime		Parttime		Oproepkracht		Totaal	
	Totaal	Specifiek	Totaal	Specifiek	Totaal	Specifiek	Totaal	Specifiek
Hotel	46	8	13	3	5	1	64	12
Restaurant	15	6	23	1	9	0	47	7
Gesp. Accommodatie	29	2	19	2	13	0	61	4
Bungalow- en recreatiepark	107	2	267	0	66	0	440	2
Klein	16	1	8	1	3	0	27	2
Middelgroot	35	3	14	2	5	0	54	5
Groot	62	13	29	5	16	2	107	20
Totaal	39	6	18	3	9	1	66	10

Aantal werknemers per bedrijf, naar type accommodatie en capaciteitsklasse, 2000

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

NB: in het rapport wordt gesproken over kleine, middelgrote en grote accommodaties. Er wordt niet uitgelegd hoe deze categorieën zijn onderverdeeld.

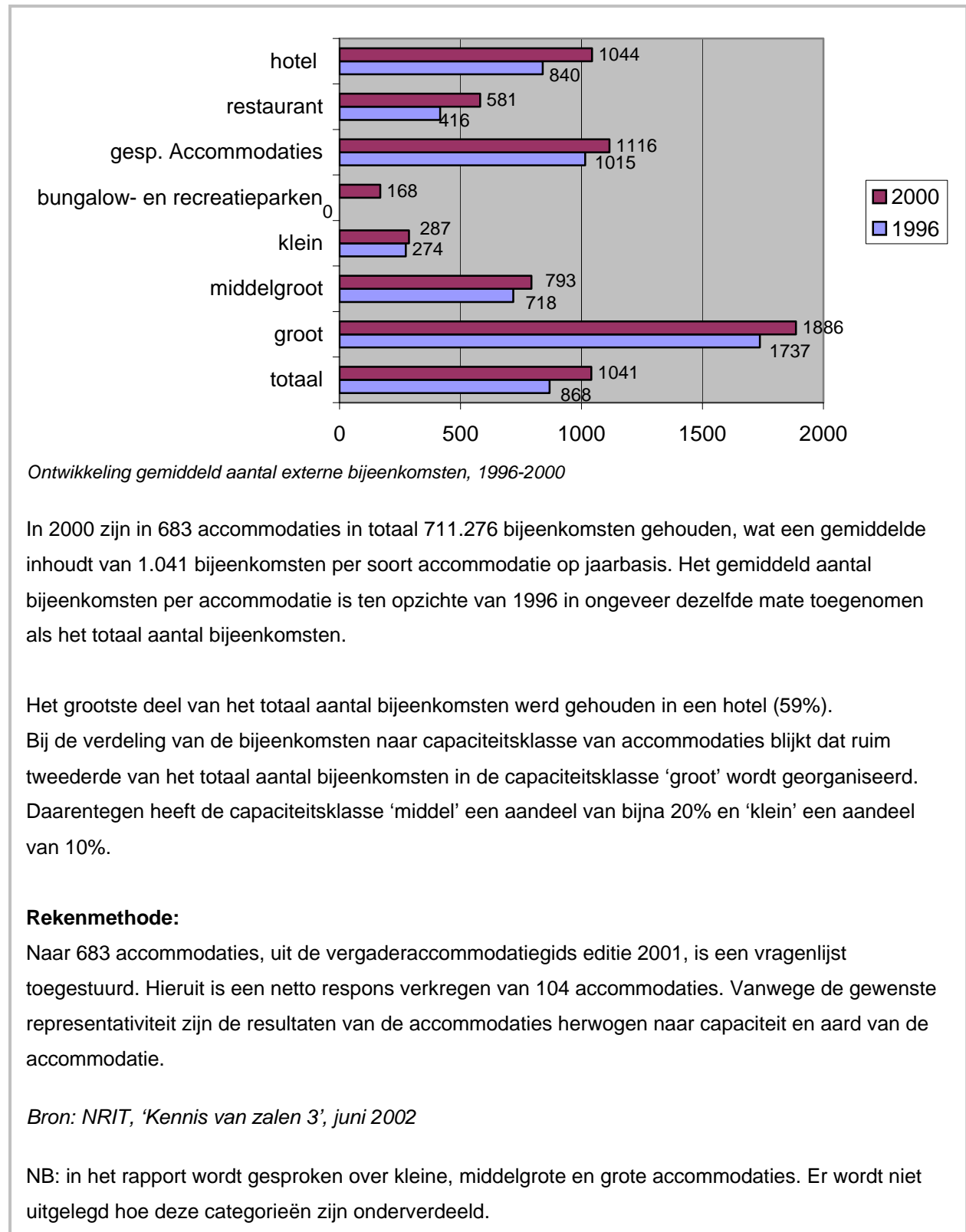
Belangrijke punten:

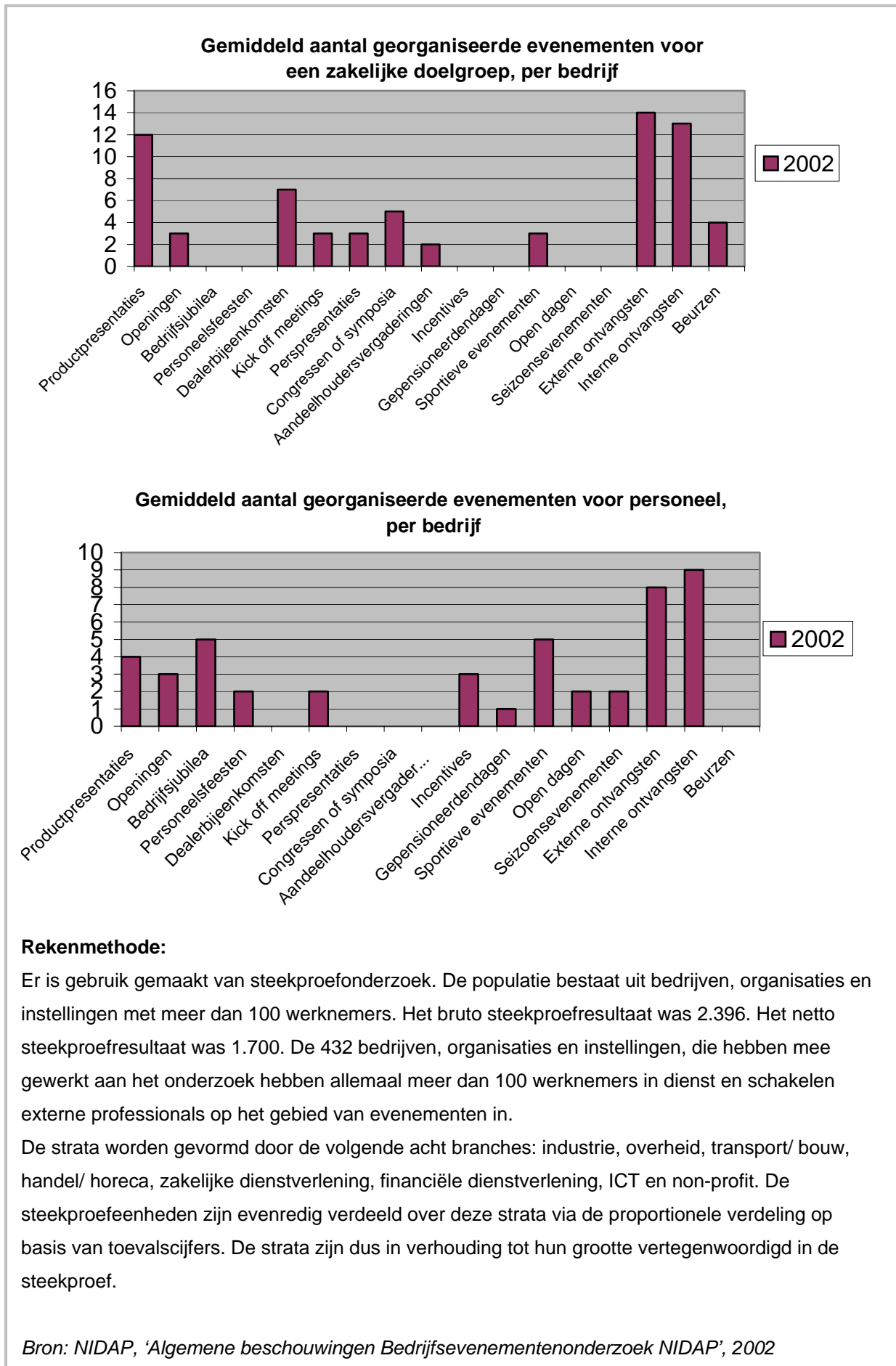
Met betrekking tot werkgelegenheid zijn er geen gegevens bekend van zakelijke evenementen, congressen en seminars. De enige gevonden informatie over werkgelegenheid heeft betrekking op de werkgelegenheid in vier grootste beurscomplexen, te weten MECC Maastricht, Amsterdam RAI, Ahoy' Rotterdam en Jaarbeurs Utrecht. Het is echter niet duidelijk of het hier directe of indirecte werkgelegenheid betreft. Uit deze bron blijkt dat het om de werkgelegenheid gaat van het complex als geheel. Onduidelijk is nog of het vergader- en congresgedeelte hier bij in is berekend. Om volledigheid van cijfers te geven zou het wel goed zijn om dit na te gaan.

Daarnaast is nog enige informatie gevonden over werkgelegenheid in hotels, restaurants, gespecialiseerde accommodaties, bungalow- en recreatieparken. Deze informatie is nuttig omdat deze locaties vaak gebruikt worden voor zakelijke bijeenkomsten. Wij kunnen geen inschatting maken over de indirecte en directe werkgelegenheid, echter het is, gezien de ontwikkelingen in de branche, wellicht interessant om inzicht te krijgen in de directe en indirecte werkgelegenheid.

§ 2.2 Aantal bijeenkomsten

In deze paragraaf vindt u het totaal aantal bijeenkomsten gehouden in verscheidene accommodaties en onderverdeeld in soorten bijeenkomsten. Verder vindt u ook een onderverdeling van de regelmaat waarmee vak- en publieksbeurzen zijn gehouden, de hoeveelheid beurzen en de locatie daarvan in het jaar 2001.





Onderstaande tabel geeft inzicht in de regelmaat waarmee vak- en publieksbeurzen zijn gehouden in het jaar 2001.

	driejaarlijks		tweejaarlijks		Jaarlijks		2x per jaar		3x per jaar	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
Vak	1	0,5	39	19,9	129	65,8	12	6,1	0	0
Publiek	0	0,0	9	2,7	224	67,7	50	15,1	22	6,6

	4x per jaar		Onbekend		Totaal	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Vak	0	0	15	7,7	196	100
Publiek	14	4,2	12	3,6	331	100

Frequentie beurzen in 2001

Het is duidelijk dat publieksbeurzen een hogere frequentie hebben dan vakbeurzen. Meer dan een kwart van de publieksbeurzen vindt meerdere keren per jaar plaats, tegenover 6,1% van de vakbeurzen. Zowel bij vak- als publieksbeurzen vinden de meeste beurzen jaarlijks plaats.

De verdeling per maand

De spreiding van beurzen over het jaar 2001 voor vak- en publieksbeurzen is grofweg hetzelfde. In de zomermaanden zijn nauwelijks beurzen, terwijl de pieken van vakbeurzen in april en september liggen en de piek van publieksbeurzen in februari. In de afgelopen jaren heeft nauwelijks een verschuiving plaatsgevonden in deze spreiding.

Bron: ECBM, 'Nederland Beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

In het jaar 2001 zijn in Nederland totaal 527 beurzen georganiseerd. 41% van deze beurzen vond plaats in V5-locaties en 22% in Veta-locaties. De overige 37% vond plaats in de overige locaties.

Van het totaal aantal beurzen bestond ongeveer 37% uit publieksbeurzen en 63% uit vakbeurzen.

Locatie	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5 ¹	106	108	214
Veta ²	28	87	115
Overig	62	136	198
Totaal	196	331	527

Het aantal vak- en publieksbeurzen in 2001

¹V5: een club van de grootste beursorganisaties c.q. –locaties in Nederland. Hiertoe behoren: Jaarbeurs Utrecht, Ahoy' Rotterdam, Amsterdam RAI, Prins Bernhardhoeve Zuidlaren, MECC Maastricht

²Veta: regionale beursaccommodaties in Nederland, op de V5 na. Hiertoe behoren: Beursgebouw Eindhoven, Brabanthallen Den Bosch, Expocentrum FEC Leeuwarden, Expocenter Hengelo, Groenordhallen Leiden, IJsselhallen Zwolle, Martinihal Groningen, Rijnhal Arnhem

In onderstaande tabel is door middel van indexcijfers de ontwikkeling van het aantal beurzen in de periode 2000-2001 weergegeven. Ten opzichte van 2000 is het totaal aantal beurzen licht gestegen. Dit komt vooral door een stijging van het aantal publieksbeurzen in V5-locaties. In Veta-locaties dalen zowel het aantal vak- als publieksbeurzen.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	100	100	119	100	109
Veta	100	90	100	96	100	94
Overige	100	100	100	101	100	101
Totaal	100	98	100	104	100	102

Ontwikkeling aantal beurzen 2000-2001 in indexcijfers

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

Bron: ECBM, 'Nederland Beurzenland 2001, een foto van exposierend Nederland', 2002

Belangrijke punten:

- De meerderheid van de vakbeurzen wordt jaarlijks of tweejaarlijks georganiseerd; bij publieksbeurzen is dit jaarlijks of twee keer per jaar.
- De pieken van vakbeurzen liggen in de maanden april en september, terwijl de drukste maand voor publieksbeurzen februari is.
- Er is duidelijk geworden dat de meeste beurzen in de V5-locaties plaats vinden.
- In 2002 werd het vaakst een interne ontvangst geregeld, zowel voor een zakelijke doelgroep als voor eigen personeel.

§ 2.3 Duur van bijeenkomsten

In deze paragraaf vindt u allereerst een overzicht van externe bijeenkomsten ingedeeld naar duur en accommodatie. Vervolgens vindt u het aantal deelnemerdagen verdeeld naar belangrijke congresstad, om af te sluiten met een overzicht van het aantal congresdeelnemerdagen ten opzichte van het aantal congressen in 1992 tot en met 2000.

Congresdeelnemerdagen

Het aantal deelnemers die de congressen op de verschillende congresdagen hebben bezocht.

Externe bijeenkomsten

Ongeveer 81% van de externe bijeenkomsten duurt niet langer dan één dag (één tot drie dagdelen). Bijna de helft van de bijeenkomsten (45%) heeft een duur van twee dagdelen (inclusief lunch of diner). Daarnaast heeft eenderde van de bijeenkomsten een duur van één dagdeel. Het aandeel van vier, vijf of zes dagdelen (inclusief één overnachting) omvat 11% van de bijeenkomsten. De overige categorieën, drie dagdelen (inclusief lunch of diner) en zeven dagdelen of meer, zijn beduidend minder populair.

	Hotel	Restaurant	Gesp. Accom.	Bungalow- en Recreatiepark	Klein	Middel-groot	Groot	Totaal
1 dagdeel	34	30	24	100	30	26	30	30
2 dagdelen	42	64	49	0	34	46	46	45
3 dagdelen	7	6	6	0	7	10	5	6
4, 5 of 6 dagdelen	12	0	10	0	19	14	10	11
7, 8 of 9 dagdelen	4	0	4	0	8	2	4	4
10, 11 of 12 dagdelen	1	0	3	0	1	1	2	2
Meer dan 12 dagdelen	0	0	3	0	0	1	2	2
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

Duur van bijeenkomsten in 2000 naar type accommodatie en capaciteitsklasse (in %)

De in de steekproef opgenomen restaurants en bungalow- en recreatieparken vinden alleen ééndaagse bijeenkomsten plaats (100%). De meerdaagse bijeenkomsten worden het meest gehouden in gespecialiseerde accommodaties. Het aantal meerdaagse bijeenkomsten is gemiddeld het hoogst in de kleine accommodaties.

Van alle bijeenkomsten wordt meer dan de helft georganiseerd in de vorm van een vergaderarrangement (59%). Met name in hotels en gespecialiseerde accommodaties vindt het merendeel van de bijeenkomsten plaats in de vorm van een vergaderarrangement (respectievelijk 62% en 53%).

Het aandeel 8-uurs arrangementen is 58%, wat een lichte stijging betekent ten aanzien van 1996. Het aandeel 32-uurs arrangementen komt op een tweede plaats met 19%, met daaronder het aandeel 24-uurs arrangementen van 12%. Relatief gezien worden meerdaagse bijeenkomsten het meest georganiseerd in de vorm van een 32-uurs arrangement in een gespecialiseerde accommodatie. Van de bijeenkomsten, georganiseerd in het kader van een vergaderarrangement, wordt 23% op maat gesneden naar de wensen van de klant, in 1996 was dit nog 37%. Bij de rest van de bijeenkomsten (77%) is sprake van standaardarrangementen. In tegenstelling tot 1996 werden in 2000 beduidend meer standaardarrangementen geleverd dan maatwerkarrangementen.

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

Rangorde			Aantal congresdeelnemerdagen	
	2001	2000	2001	2000
1	1	Amsterdam	410.187	499.338
2	4	Noordwijk	83.494	110.232
3	6	Groningen	82.814	74.784
4	8	Noordwijkerhout	64.536	34.628
5	5	Maastricht	42.334	92.142
6	9	Regio Eindhoven	31.222	29.072
7	10	Utrecht	25.569	11.825
8	*	Dalfsen	12.000	21.329
9	7	Enschede	3.880	58.059
10	*	Wageningen	1.025	4.925
		Overig	3.245	62.079
		2 Den Haag	geen opgave	233.611
		3 Rotterdam	geen opgave	125.382

* Deze kwamen niet in het overzicht van 2000 voor.

Bron: NCB, 2002

Aantal congressen en deelnemerdagen internationale congressen en zakelijke bijeenkomsten

Jaar	Aantal congressen	Aantal congresdeelnemerdagen
1992	366	623.655
1993	377	445.131
1994	399	573.425
1995*	509	1.841.788
1996	542	788.645
1997	686	912.825
1998	1.022	1.174.254
1999	1.021	1.105.555
2000	980	1.331.152

* Sterk beïnvloed door twee zeer grote (35.000 en 30.000 deelnemers) bijeenkomsten.

Gecorrigeerd voor deze uitzonderlijke aantallen wordt het aantal deelnemerdagen 829.288 (+45%)

Bron: TRN, 'Beleef Holland', april 2003

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het hoofdstuk van het rapport waarover beschikt werd.

Berekend is dat meerdaagse internationale congressen in Nederland circa 650.00 buitenlandse deelnemerdagen realiseren. 642.500 buitenlandse deelnemerdagen worden naar schatting gevormd door vergaderingen, seminars, meerdaagse nationale congressen en dergelijke.

Bron: Ministerie van Economische Zaken, 'Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland', januari 2003

Belangrijke punten:

- Ongeveer 81% van de externe bijeenkomsten duurt niet langer dan één dag.
- Uit 'Kennis van zalen 3' blijkt dat van alle bijeenkomsten meer dan de helft (59%) wordt georganiseerd in de vorm van een vergaderarrangement. Na overleg met professionals uit het werkveld, is gebleken dat het hier vaak om de contractvorm en betalingswijze gaat, in plaats van de werkelijke organisatievorm.
- In tegenstelling tot 1996 werden er in 2000 meer standaardarrangementen geleverd dan maatwerkarrangementen.
- Over de duur van beurzen, tentoonstellingen en overige zakelijke events wordt in de bovenstaande bronnen niets expliciet vermeld.

§ 2.4 Bestedingen

In deze paragraaf worden gegevens over de bestedingen door zakelijke verblijfsbezoekers in Nederland weergegeven. Allereerst wordt een overzicht van de bestedingen, zowel in als buiten de logiesaccommodatie, vermeld. Daarna worden de bestedingen door buitenlandse verblijfstoeristen gerangschikt naar land van herkomst. Afsluitend is een verdeling gemaakt met als onderverdeling MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions).

Uitstralingsbestedingen (Spin-off)

Bestedingen die gedaan worden in de omgeving van de plaats waar een evenement plaatsvindt.

Hieronder kan men verstaan de verschillende horecagelegenheden en gemiddelde bestedingen van de activiteiten in de stad van het beursgebouw.

Buitenlandse overnachtingen en bestedingen in Nederland in 1999, naar logiesaccommodatie

	1999 totaal	1999 zakelijk	Zakelijk aandeel
Buitenlandse overnachtingen in (aantal):			
Hotels, pensions en jeugdherbergen	15.224.000	5.481.000	36%
Overige accommodaties	12.719.000	113.000	1%
Totaal buitenlandse overnachtingen	27.943.000	5.594.000	20%
Bestedingen in Nederland (in €)(*)			
Totaal	2.428 mln	842 mln	35%
<i>Waarvan via overnachtingen in:</i>			
Hotels, pensions en jeugdherbergen	1.323 mln	825 mln	62%
Overige accommodaties	1.105 mln	17 mln	2%
<i>Aandeel bestedingen in Nederland door:</i>			
Gasten in hotels, pensions en jeugdherbergen	54%	98%	
Gasten in overige accommodaties	46%	2%	

(*) Betreft alle bestedingen in Nederland, dus zowel in als buiten de logiesaccommodatie

De bovenstaande tabel wijst uit dat de bestedingen door zakelijke verblijfsbezoekers in Nederland in 1999 totaal € 842 miljoen bedroegen. Nagenoeg al deze bestedingen (98%) werden gegenereerd door bezoekers die in hotels, pensions en jeugdherbergen verbleven. In de praktijk zal een ruime meerderheid daarvan hotelgasten betreffen.

Let wel: het betreft hier niet alleen de bestedingen in die hotels, maar ook bestedingen daarbuiten aan souvenirs, andere winkelaankopen, cultuurbezoek en dergelijke. Het kleine aandeel in de overige accommodaties betreft in hoofdzaak bungalowparken, die de laatste jaren in toenemende mate actief zijn op de markt voor zakelijke bijeenkomsten.

Bron: CBS, 'Statistiek Inkomend Toerisme 1999', bewerking naar 2001

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

Bestedingen door buitenlandse verblijfstoeristen in Nederland in 2001 (in euro)

	2001 totaal	2001 zakelijk	Zakelijk aandeel op totaal eigen land	Zakelijk aandeel op totaal zakelijk
Totaal bestedingen (*)	(x 1 mln)	(x 1mln)		
Duitsland	576	93	16%	10%
België & Luxemburg	121	35	29%	4%
Groot-Brittannië	545	261	48%	28%
Frankrijk	115	64	56%	7%
Italië en Spanje	188	52	28%	6%
Overig Europa	331	176	53%	19%
Totaal Europa	1.876	681	36%	74%
Verenigde Staten	308	129	42%	14%
Overige landen	265	111	42%	12%
Totaal door alle buitenlandse gasten	2.449	921	38%	100%
Waarvan door buitenlandse gasten van hotels	1.436	905	63%	
Aandeel hotelgasten (%)	59%	98%		

(*) Betreft alle bestedingen in Nederland (zowel buiten de logiesaccommodatie), uitgezonderd congresfee's

Uit de tabel blijkt dat de totale bestedingen in Nederland door buitenlandse verblijfsbezoekers met een zakelijk bezoekmotief circa € 921 miljoen bedroegen in 2001, waarvan 98% door bezoekers die in hotels verblijven. Uit de tabel blijkt verder dat van de bestedingen die door alle buitenlandse hotelgasten zijn gedaan, 63% afkomstig is van gasten met een zakelijk bezoekmotief. Voor de hotelsector is het zakelijk segment dus belangrijker dan het niet-zakelijk segment.

Bron: CBS, 'Statistiek Inkomend Toerisme 1999', bewerking naar 2001

Totale bestedingen in 2001 door buitenlanders met een zakelijk en overig bezoekmotief:

Meetings & Conventions	€ 518.000.000
Beurzen & Tentoonstellingen	€ <u>156.000.000+</u>
	€ 674.000.000

De totale bestedingen in Nederland door buitenlandse verblijfsbezoekers met een zakelijk bezoekmotief bedroegen in 2001 circa € 921 miljoen.

De totale bestedingen uit zakelijk en overig niet-recreatief inkomend bezoek zijn berekend op ruim € 4,0 miljard (na correcties), waarvan € 0,7 miljard uit het MICE-segment.

Bron: Ministerie van Economische Zaken, 'Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland', januari 2003

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

	Zakelijke bestedingen 2001 (x mln. €)
Duitsland	84
België	35
Groot-Brittannië	237
Frankrijk	58
Italië, Spanje & Scandinavië	77
Overige landen in Europa	12
Noord-Amerika	125
Japan & China	27
Rest van de wereld	83
Totaal	846

Bron: SIT 1999/2000, bewerking TRN

Segmentering bestedingen buitenlandse zakelijke bezoekers in Nederland in 2001 (in €)

Segmentering	Totaal (x 1.000)	Waarvan verblijfsbezoek (x 1.000)	Waarvan dagbezoek (x 1.000)
Meetings en Conventions	484.000	*447.000	37.000
Exhibitions	142.000	131.000	11.000
Incentives	35.000	35.000	-
Individueel	432.000	432.000	-
Totaal MICE	1.093.000	1.045.000	48.000

* Inclusief registratiefee's

Bron: LAgrou, 'De markt van bijeenkomsten II', december 2001

Meetings & Conventions

Bij een gemiddelde besteding van € 250,- per deelnemerdag (exclusief registratiefee) is het aandeel buitenlandse bestedingen bij meerdaagse congressen derhalve € 323 miljoen exclusief registratiefee's en exclusief transport kosten naar en uit Nederland.

Aan registratiefee's wordt gemiddeld € 96,- per deelnemerdag in Nederland besteed. Hetgeen een totale besteding van € 124 miljoen oplevert.

Beurzen & Tentoonstellingen

Bij een gemiddelde verblijfsduur van tweeënhalve dag en een gemiddelde besteding van € 200,- per deelnemersdag, is het aantal bestedingen door meerdaagse buitenlandse bezoekers aan beurzen in Nederland € 131 miljoen.

Bron: Ministerie van Economische Zaken, 'Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland', januari 2003

Belangrijke punten:

In 2001 zijn de bestedingen door zakelijke verblijfsbezoekers in Nederland met circa € 79 miljoen gestegen ten opzichte van 1999. Daarbij zijn in beide jaren de percentages van de overnachtingen gelijk (98%), terwijl in 2001 de overnachtingen in pensions en jeugdherbergen niet zijn meegerekend.

Van de direct omliggende landen heeft Groot-Brittannië het grootste aandeel in de zakelijke bestedingen. In deze paragraaf worden alleen uitstralingsbestedingen, met betrekking tot internationale zakenreizigers, weergegeven, omdat van nationale zakenreizigers geen gegevens gevonden zijn.

§ 2.5 Budgetten

In deze paragraaf wordt een weergave gegeven van gegevens over budgetten. Er worden gegevens weergegeven over de budgetten van een bezoeker, maar ook over de budgetten van organisatoren.

Budget

Het bedrag in euro dat een bezoeker of organisator van tevoren heeft beoogd maximaal te besteden.

Budget per zakelijk evenement

	Budget per bezoeker in 2002 in €
Beurzen	67
Interne ontvangsten	77
Externe ontvangsten	137
Sportieve evenementen	142
Aandeelhouders vergaderingen	130
Congressen of symposia	167
Perspresentaties	90
Kick off meetings	110
Dealerbijeenkomsten	157
Openingen	107
Productpresentaties	110

Rekenmethode:

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekproefeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek', NIDAP 2002

Het gemiddelde budget voor zakelijke en personeelsevenementen naar bedrijfsgrootte (in €)

	Gemiddelde budget x 1000 in 2002
100-199 werknemers	57.100
200-499 werknemers	265.500
Meer dan 500 werknemers	701.300

Rekenmethode:

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekproefeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002

Totale markt voor zakelijke evenementen

Klasse werknemers	Universum**	Extern universum	Gem. budget 2002 in €	Totale markt 2002 in €
100 – 199*	2858	2344	57.102	133.821.768
200 – 499*	1457	1195	265.479	317.178.272
500+	462	379	701.293	265.677.864
Totaal	4777	3917		716.677.903

* Bij de berekening van de markt voor zakelijke evenementen zijn de branches overheid en non-profit niet meegenomen.

** Het totaal aantal bedrijven binnen de onderzochte segmenten (zie rekenmethode).

De totale markt voor zakelijke bedrijfsevenementen voor bedrijven met honderd of meer werknemers is geschat op ruim €716 miljoen in 2002.

Rekenmethode

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekproefeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002

NB: Bij deze marktberekening moet rekening gehouden worden met onnauwkeurigheden die zijn ontstaan doordat respondenten af en toe slechts schattingen (kunnen) geven. Dit komt door de lagere respons en door het feit dat de bedrijven met minder dan 100 werknemers buiten beschouwing zijn gelaten. De cijfers dienen dus als indicatief te worden beschouwd.

Totale markt voor personeelsevenementen

Klasse werknemers	Universum***	Extern universum	Gem. budget 2002 in €	Totale markt 2002 in €
100 – 199*	3309	2813	14.978	42.128.521
200 – 499*	1720	1462	70.833	103.558.274
500+*	545	463	70.459	32.639.918
Overheid**	608	517	27.514	14.219.145
Totaal N	6182	5255		192.545.858

* Bij de berekening van de markt voor personeelsevenementen is de non-profit sector meegenomen.

** Voor de overheid is een aparte schatting gemaakt, vanwege de ondoorzichtige opbouw van deze sector.

*** Het totaal aantal bedrijven binnen de onderzochte segmenten (zie rekenmethode).

Rekenmethode:

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit

De steekprofeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002

Gemiddelde budgetten voor zakelijke en personeelsevenementen naar branche (in €)

	Gemiddelde budget x 1000 in 2002
ICT	391.000
Financiële dienstverlening	509.000
Zakelijke dienstverlening	177.000
Handel/ horeca	275.000
Transport/ bouw	57.000
Industrie	417.000

Rekenmethode:

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekprofeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002

NB: vanwege het lage aantal waarnemingen binnen sommige branches en de grote verschillen in bedrijfsomvang van de ondervraagde organisaties kunnen de gemiddelden per branche sterk verschillen. Deze resultaten moeten dan ook als indicatief worden beschouwd.

Belangrijke punten:

De hoogste budgetten voor zakelijke- en personeelsevenementen vinden we binnen de financiële dienstverlening en de ICT sector, te weten: € 509.000 en € 391.000. De transport/ bouwsector daarentegen investeert minimaal in zakelijke- en personeelsevenementen te weten € 57.000.

Helaas kan er geen vergelijking gemaakt worden tussen de totale markt voor zakelijke evenementen en de totale markt voor personeelsevenementen, omdat bij de totale markt voor zakelijke evenementen de sectoren non-profit en overheid niet zijn mee gerekend. Bij de berekening voor personeelsevenementen is de non-profit sector wel meegenomen en de overheid apart weergegeven. Over tentoonstellingen wordt in de gevonden bronnen niets vermeld. De totale markt stelt voor zakelijke en personeelsevenementen een budget beschikbaar van € 909.223.761, echter wat de non-profit sector en de overheid voor zakelijke evenementen beschikbaar stellen is niet bekend.

Verder is duidelijk geworden dat het totale marktbudget gelijk is aan de totale *gebudgetteerde* potentiële marktomzet. Het verschil tussen het totale marktbudget en de totale potentiële marktomzet is dat de totale potentiële marktomzet vaak hoger is dan het totale marktbudget. Het marktbudget is wat de markt vrij wil maken voor de evenementen. Het marktpotentieel is wat er financieel mogelijk is binnen de branche. Echter de totale werkelijke potentiële marktomzet is zeer moeilijk te achterhalen en door ons ook niet gevonden, de totale gebudgetteerde potentiële marktomzet dus wel.

§ 2.6 Bezoekersaantallen

In deze paragraaf worden de marktgegevens weergegeven van het aantal bezoekers. Hieronder vallen de bezoekers van een beurs, maar ook de deelnemers aan een congres of evenement.

Er wordt voor het grootste gedeelte gebruik gemaakt van de volgende onderverdeling van locaties, te weten: V5-, Veta- en overige locaties. Allereerst komt het totaal aantal beursbezoekers in Nederland aan bod, gevolgd door het gemiddeld aantal beursbezoekers, om af te sluiten met het aantal deelnemers, het totaal aantal exposanten en gemiddeld aantal exposanten per beurs.

Bezoekersaantallen

Gemiddeld aantal bezoekers per evenement, het spreidingsoverzicht van het aantal bezoekers per jaar en het aantal bezoekers per branche.

Totaal aantal beursbezoekers in Nederland

Het totaal aantal bezoekers in 2001 bedroeg 9,8 miljoen. Van het totaal aantal bezoekers in 2001 heeft 70% een beurs in een V5-locatie bezocht. Publieksbeurzen trekken in totaal duidelijk meer bezoekers dan vakbeurzen. Bijna 78% van het totaal aantal bezoekers komt voor rekening van de publieksbeurzen.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal	Percentages
V5	1.642	5.225	6.868	70,0
Veta	179	1.569	1.748	17,8
Overig	375	827	1.202	12,2
Totaal	2.196	7.622	9.818	100,0
Percentages	22,3	77,6	100,0	

Aantal beursbezoekers x 1000 in 2001

In de tabel op de volgende pagina wordt de ontwikkeling van de bezoekersaantallen weergegeven op basis van indexcijfers. Op de bezoekers van publieksbeurzen in V5-locaties en vakbeurzen in overige locaties na, vertonen alle segmenten een daling. Door de stijging van het aantal publieksbeurzen in V5-locaties, laat dit segment nog een grote stijging zien. De vakbeurzen staan, wat bezoekersaantallen betreft, onder druk, vooral in de Veta-locaties.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	77	100	130	100	111
Veta	100	58	100	96	100	90
Overig	100	102	100	91	100	94
Totaal	100	78	100	116	100	105

Ontwikkeling aantal beursbezoekers 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzen land 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport

Gemiddeld aantal beursbezoekers

Gemiddeld trekt een beurs in Nederland ruim 18.000 bezoekers. Er zijn grote verschillen tussen vak- en publieksbeurzen en tussen de verschillende type locaties. Gemiddeld komen er op een publieksbeurs in de V5- en Veta-locaties drie keer zo veel bezoekers als op een vakbeurs. In overige locaties zijn deze gemiddelden bijna gelijk.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	15.495	48.384	32.093
Veta	6.397	18.031	15.198
Overig	6.045	6.084	6.072
Totaal	11.206	32.026	18.630

Gemiddeld aantal bezoekers per beurs in 2001

De ontwikkeling van het gemiddeld aantal bezoekers per beurs, volgt die van het totaal aantal bezoekers. Ook hier zien we een daling in alle segmenten, met uitzondering van de V5 publieksbeurzen en vakbeurzen in de overige locaties. Vooral de vakbeurzen staan wat bezoekersaantallen betreft flink onder druk. Bij publieksbeurzen heeft zich in de voorgaande jaren een sterke daling voorgedaan, maar hier lijkt nu een einde aan te zijn gekomen.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	77	100	109	100	103
Veta	100	65	100	100	100	95
Overig	100	101	100	90	100	94
Totaal	100	79	100	111	100	102

Ontwikkeling gemiddeld aantal bezoekers per beurs 2000-2001 in indexcijfers

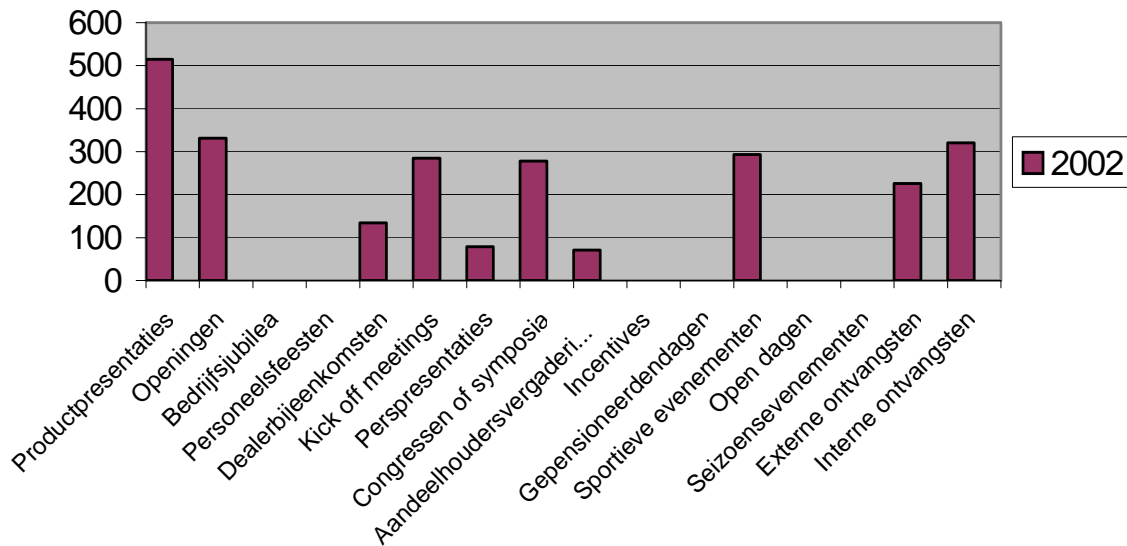
Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

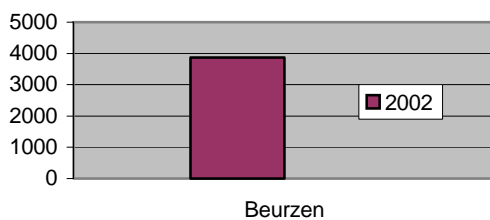
Bezoekers aan zakelijke evenementen (per evenement geordend)

	Aantal bezoekers in 2002
Beurzen	3.866
Interne ontvangsten	320
Externe ontvangsten	220
Sportieve evenementen	290
Aandeelhouders-vergaderingen	70
Congressen of symposia	280
Perspresentaties	80
Kick-off meetings	290
Dealerbijeenkomsten	140
Openingen	340
Productpresentaties	520
Totaal	6.416

Gemiddeld aantal zakelijke bezoekers per evenement



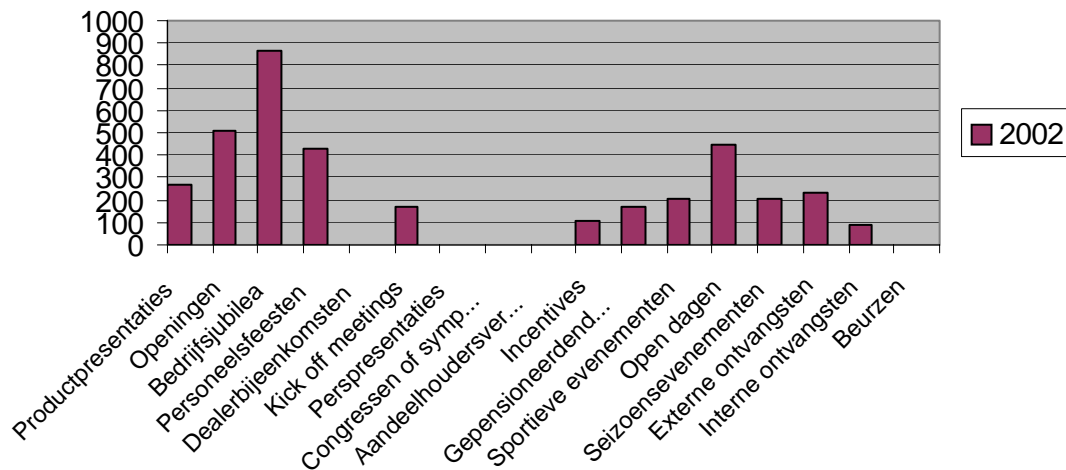
gemiddeld aantal zakelijke bezoekers per beurs



In verband met een schaalverdeling is de grafiek betrekking tot beurzen apart gezet.

Bezoekers aan personeelsevenementen (per evenement geordend)

	Aantal bezoekers in 2002
Interne ontvangsten	80
Externe ontvangsten	220
Seizoensevenementen	200
Open dagen	440
Sportieve evenementen	205
Gepensioneerdendagen	180
Incentives	110
Personeelsfeesten	420
Kick-off meetings	170
Bedrijfsjubilea	880
Openingen	510
Productpresentaties	260
Totaal	3.675

Gemiddeld aantal personeelsbezoekers per evenement**Rekenmethode**

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekprofeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

Bron: NIDAP, 'Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP', 2002

Aantal deelnemers

	Hotel	Restaurant	Gesp.accommodatie	Totaal
0 tot 20 deelnemers	57	30	28	45
20 tot 40 deelnemers	22	28	21	22
40 tot 60 deelnemers	11	23	5	9
60 tot 100 deelnemers	6	9	4	5
100 tot 200 deelnemers	4	7	4	4
200 tot 400 deelnemers	1	3	36	15
Meer dan 400 deelnemers	1	0	2	1
Totaal	100	100	100	100

Aantal deelnemers naar type accommodatie, 2000 (in %)

Het totaal aantal bijeenkomsten dat wordt gehouden met een groep van 0 tot 20 deelnemers bedraagt 45%, terwijl het in 1996 nog om iets meer dan de helft van de bijeenkomsten ging. Deze deelnemerscategorie komt bij bijeenkomsten in hotels relatief het meeste voor, terwijl in 1996 restaurants ook nog een even groot aandeel hadden. Bijeenkomsten met 20 tot 40 deelnemers hebben een aandeel van 22% van het totaal aantal bijeenkomsten, 40 tot 60 deelnemers 9%, 60 tot 100 deelnemers 5% en 100 tot 200 deelnemers 4%.

Bijeenkomsten met 200 tot 400 deelnemers vertegenwoordigen 15% van het totaal aantal bijeenkomsten en worden met name georganiseerd in gespecialiseerde accommodaties.

	Klein	Middelgroot	Groot	Totaal
0 tot 20 deelnemers	78	55	40	45
20 tot 40 deelnemers	17	28	20	22
40 tot 60 deelnemers	3	9	9	9
60 tot 100 deelnemers	2	4	5	5
100 tot 200 deelnemers	0	3	4	4
200 tot 400 deelnemers	0	0	19	15
Meer dan 400 deelnemers	0	0	1	1
Totaal	100	100	100	100

Aantal deelnemers naar capaciteitsklasse, 2000 (in %)

De bijeenkomsten met relatief de grootste deelnemerscategorie (0 tot 20 deelnemers) vinden logischerwijs het meeste plaats in accommodaties met een kleine capaciteit, net zoals in 1996. Ten opzichte van 1996 is het aantal deelnemers van bijeenkomsten gestegen. Bijna 40% van de internationale bijeenkomsten telt 20 tot 40 deelnemers, terwijl dit in 1996 nog ongeveer een kwart van de bijeenkomsten bedroeg. Bij de nationale bijeenkomsten is er sprake van een verschuiving, waarbij het aantal bijeenkomsten met minder dan 200 deelnemers is afgenomen ten opzichte van 1996. Daarentegen is het aandeel van de bijeenkomsten met 200 tot 400 deelnemers in deze periode aanzienlijk gestegen.

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

Totaal aantal exposanten

Nederlandse beurzen telden in 2001 bijna 86.000 exposanten. Ruim 60% van het totaal aantal exposanten nam deel aan een beurs in een V5-locatie. De verdeling van het aantal exposanten over vak- en publieksbeurzen is vrijwel gelijk.

In V5-locaties is 56% van de exposanten deelnemer aan een vakbeurs. In Veta-locaties is dit 34% en in overige locaties 37%.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	28.944	22.805	51.749
Veta	4.374	8.425	12.799
Overig	7.749	13.330	21.079
Totaal	41.067	44.560	85.627

Totaal aantal exposanten 2001

De ontwikkelingen van het aantal exposanten in indexcijfers toont een grillig verloop. In V5-locaties stijgt het aantal exposanten bij zowel vak- als publieksbeurzen. Bij Veta-locaties is in beide segmenten een daling van het totaal aantal exposanten te zien. Bij de overige locaties is het aantal exposanten bij vakbeurzen gestegen en bij publieksbeurzen gedaald.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	130	100	104	100	103
Veta	100	89	100	87	100	88
Overig	100	110	100	92	100	98
Totaal	100	102	100	97	100	99

Ontwikkeling aantal exposanten 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposierend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport

Gemiddeld aantal exposanten per beurs

Op een Nederlandse beurs staan gemiddeld 162 exposanten. Er zijn echter grote verschillen tussen vak- en publieksbeurzen en tussen V5- en Veta-locaties te zien. Een vakbeurs in een V5-locatie heeft gemiddeld de meeste deelnemers, namelijk 273. Er staan in alle typen locaties gemiddeld meer exposanten op vakbeurzen dan op publieksbeurzen.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	273	211	242
Veta	156	97	111
Overig	125	98	106
Totaal	210	135	162

Gemiddeld aantal exposanten per beurs in 2001

In onderstaande tabel worden de ontwikkelingen van het gemiddeld aantal exposanten per beurs door middel van indices weergegeven. Deze geven ongeveer hetzelfde beeld als de ontwikkelingen

in het totaal aantal exposanten. De enige uitzondering is te zien bij de publieksbeurzen in V5-locaties. Dit is opmerkelijk, omdat vrijwel alle andere kengetallen van deze categorie gestegen zijn ten opzichte van 2000.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	130	100	88	100	95
Veta	100	98	100	91	100	94
Overig	100	110	100	92	100	98
Totaal	100	104	100	93	100	97

Ontwikkeling aantal exposanten per beurs 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, De foto van exposerend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

Vakbeurzen in Nederland leveren naar schatting 196.000 meerdaagse buitenlandse bezoekers op. Van de 6,6 miljoen bezoekers aan publieksbeurzen in Nederland betreft naar onze schatting 66.000 meerdaagse buitenlandse bezoekers. Voor vak- en publieksbeurzen gezamenlijk gaat het dus om 262.000 meerdaagse bezoekers.

Bron: Ministerie van Economische Zaken, 'Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland', januari 2003

Belangrijke punten:

Publieksbeurzen trekken beduidend meer bezoekers dan vakbeurzen, bijna 78% van het totaal aantal bezoekers komt voor rekening van de publieksbeurzen. Opmerkelijk is wel dat het aantal exposanten op een publieksbeurs lager ligt dan op een vakbeurs.

In de V5- en Veta-locaties is een daling waar te nemen in het aantal bezoekers van een vakbeurs. Bij de overige locaties daarentegen is een daling in het aantal bezoekers van een publieksbeurs te zien.

Hotels en restaurants zijn het meest geschikt voor groepen van 0 tot 60 deelnemers, terwijl de gespecialiseerde accommodaties tevens geschikt zijn voor grote groepen van 200 tot 400 deelnemers.

In de V5-locaties zijn het aantal exposanten van vak- en publieksbeurzen in 2001 gestegen ten opzichte van 2000. Bij de Veta-locaties daarentegen is er een daling van het aantal exposanten te zien op vak- en publieksbeurzen.

§ 2.7 Bezetting

Het is voor een accommodatieverschaffer belangrijk dat zo veel mogelijk zaalruimtes verhuurd worden, onafhankelijk van het aantal deelnemers dat van een zaal gebruik maakt. Het aantal deelnemers gaat een rol spelen wanneer de accommodatieverschaffer naast de zaalhuur tevens inkomsten uit maaltijden en/of verhuurde hotelkamers verkrijgt.

Daarom zullen in deze paragraaf de bezettingsgraden, zaalbezetting en stoelbezetting, aan bod komen. Hier worden de definities van gegeven en daarbij de rekenmethodes uitgelegd.

Bezettingsgraden

Vanuit bedrijfseconomisch oogpunt zijn de twee volgende bezettingsgraden relevant:

1. de zaalbezetting
2. de stoelbezetting

Van het totale aanbod aan zalen in Nederland werd in 2000 op jaarbasis circa een kwart (25%) bezet door externe bijeenkomsten. Met een terugblik naar 1996 is de zaalbezetting afgenomen met ongeveer eenderde. De zaalbezetting is voor hotels, restaurants en gespecialiseerde accommodaties ongeveer gelijk. De zaalbezetting van bungalow- en recreatieparken is echter te verwaarlozen. Naar grootteklasse bezien, realiseren de kleine accommodaties een zaalbezetting van 11%, de middelgrote accommodaties een zaalbezetting van 22% en de grote accommodaties een zaalbezetting van 30%.

Van alle zitplaatsen in Nederland werd in 2000 op jaarbasis ongeveer een vijfde deel (20%) bezet. Ten opzichte van 1996 is dit aandeel slechts in geringe mate afgenomen. De hoogste stoelbezetting werd in 2000 gerealiseerd door gespecialiseerde accommodaties met 22%. In 1996 namen de gespecialiseerde accommodaties met betrekking tot de stoelbezetting een tweede plaats in. Hadden hotels in 1996 nog de grootste stoelbezetting voor externe bijeenkomsten (ongeveer een kwart van het totaal aantal plaatsen), in 2000 is deze gedaald tot 16%. Bij restaurants heeft de stoelbezetting tussen 1996 en 2000 relatief gezien een aanzienlijke groei doorgemaakt, namelijk van 4% naar zo'n 14%.

De stoelbezetting van kleine accommodaties (6%) is ten opzichte van 1996 enigszins afgenomen. De middelgrote accommodaties hebben een stoelbezetting van 17%. Echter in 1996 hadden de middelgrote accommodaties nog een aanzienlijk grotere en tevens de hoogste stoelbezetting. De grote accommodaties hebben in 2000 de hoogste stoelbezetting gerealiseerd van 21%. Tegenover de stoelbezetting van 1996 is dit een geringe afname.

In de onderstaande tabel zijn de verschillende bezettingsgraden weergegeven. Door de zaalbezetting en de stoelbezetting met elkaar in verband te brengen wordt de stoelbezetting per bijeenkomst gegenereerd.

	Zaalbezetting	Stoelbezetting	Stoelbezetting per bijeenkomst
Hotel	24	16	66
Restaurant	26	14	54
Gesp. accommodatie	27	22	82
Bungalow- en recreatiepark	0	-	-
Klein	11	6	53
Middelgroot	22	17	77
Groot	30	21	71
Totaal	25	20	80

Zaal- en stoelbezetting van de accommodaties, naar type accommodatie en capaciteitsklasse, 2000 (in %)

De gespecialiseerde accommodaties hebben gemiddeld de hoogste bezettingsgraden. Ruim drie maanden per jaar worden de zalen van gespecialiseerde accommodaties verhuurd voor externe bijeenkomsten. Tevens wordt bij dit type accommodatie ruim tweeënhalve maand per jaar maximaal gebruik gemaakt van de zitplaatscapaciteit. De stoelbezetting per bijeenkomst is bij gespecialiseerde accommodaties met ruim 80% aanzienlijk hoger dan bij de overige typen accommodaties.

De hoogste stoelbezetting per bijeenkomst werd in 2000 gerealiseerd door de middelgrote accommodaties (77%). Voor de grote accommodaties was dit 71% en voor de kleine accommodaties 53%.

Rekenmethode

Bij de berekening van de bezettingsgraden is het aantal bijeenkomsten in 2000 gecorrigeerd voor de duur van de bijeenkomst. Een bijeenkomst die één dagdeel in beslag neemt, telt voor eenderde mee. Per dag kan in één zaal dus maar één bijeenkomst plaats vinden. Tevens wordt verondersteld dat een bijeenkomst in een ruimte plaatsvindt die eventueel in subruimten kan worden verdeeld. In dit onderzoek is niet te achterhalen in welke mate bijeenkomsten in één of meerdere zalen plaatsvinden.

Naast het aantal bijeenkomsten is ook het aantal deelnemers gecorrigeerd voor de duur van de bijeenkomsten. Immers een zitplaats kan twee dagen door dezelfde persoon bezet worden gehouden.

Rekenmethode:1. Zaalbezetting

De zaalbezetting wordt berekend door het (gecorrigeerde) aantal bijeenkomsten te relateren aan het totaal aantal beschikbare zalen in Nederland op jaar basis:

$$\text{Zaalbezetting: } \frac{\text{totaal aantal bijeenkomsten in 2000}}{\text{totaal aantal zalen} \times 365 \text{ dagen}}$$

2. Stoelbezetting

De stoelbezetting wordt berekend door het (gecorrigeerde) aantal deelnemers te relateren aan de maximale zitplaatscapaciteit op één moment in Nederland op jaar basis:

$$\text{Stoelbezetting: } \frac{\text{totaal aantal deelnemers in 2000}}{\text{maximale zitplaatscapaciteit op één moment} \times 365 \text{ dagen}}$$

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

NB: in het rapport wordt gesproken over kleine, middelgrote en grote accommodaties. Er wordt niet uitgelegd hoe deze categorieën zijn onderverdeeld.

Belangrijke punten:

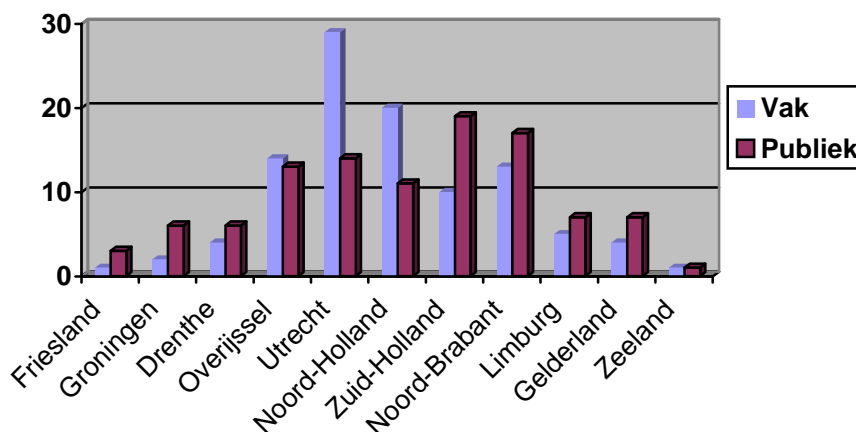
- Van het totaal aanbod aan zalen in Nederland werd in 2000 op jaarbasis circa een kwart bezet door externe bijeenkomsten, ten opzicht van 1996 is deze afgenomen met ongeveer eenderde.
- Van alle zitplaatsen in Nederland werd in 2000 op jaarbasis ongeveer een vijfde deel bezet, ten opzichte van 1996 is dit slechts in geringe mate afgenomen.
- Gespecialiseerde accommodaties hebben gemiddeld de hoogste bezettingsgraden, dit ten opzichte van restaurants en hotels die in de categorieën, zaalbezetting, stoelbezetting en stoelbezetting per bijeenkomst, lagere aantallen realiseren.
- In deze paragraaf wordt er een algemeen beeld geschetst over bijeenkomsten, deze zijn dus niet uitgesplitst in congressen en seminars, beurzen en tentoonstellingen en overige zakelijke evenementen.

§ 2.8 Locaties per provincie

In deze paragraaf wordt de spreiding van het aantal beurzen over verschillende provincies toegelicht en de verdeling van de belangrijkste locaties per provincie gegeven.

De spreiding van het aantal beurzen over de verschillende provincies in het jaar 2001.

De vakbeurzen worden vooral gehouden in de provincies Utrecht en Noord-Holland (Jaarbeurs Utrecht en Amsterdam RAI). Ruim de helft van de vakbeurzen vinden daar plaats. De publieksbeurzen zijn gelijkmatiger verspreid over het land. Het grootste aantal wordt echter georganiseerd in Zuid-Holland en Noord-Brabant.



Verdeling aantal beurzen per provincie in 2001

Verdeling van het aantal locaties per provincie:

Provincie	Aantal locaties
Friesland	2
Groningen	3
Drenthe	8
Overijssel	8
Utrecht	7
Noord-Holland	22
Zuid-Holland	19
Noord-Brabant	13
Limburg	2
Gelderland	15
Zeeland	2
Totaal	101

In Noord-Holland zijn de meeste beurslocaties te vinden.

Bron: ECBM, 'Nederland Beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

NB: de rekenmethode staat niet vermeld in het rapport.

Belangrijke punten:

In de provincies Utrecht, Noord-Holland en Noord-Brabant worden de meeste vakbeurzen gehouden. Publieksbeurzen daarentegen worden voornamelijk in Zuid-Holland en Noord-Brabant georganiseerd. Dit is echter niet volledig te wijden aan de verdeling van het aantal locaties per provincie. Utrecht staat namelijk niet in de 'top 3' qua aantal locaties in de provincie. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant staan wel in de 'top 3', met respectievelijk 22, 19 en 13 locaties per provincie. In deze paragraaf wordt alleen informatie gegeven over beurzen en niet over de overige bijeenkomsten.

§ 2.9 Gemiddelde groeps grootte naar type externe bijeenkomst

Hieronder vindt u een overzicht van de gemiddelde groeps grootte naar type externe bijeenkomst. De percentages die genoemd worden, zijn een percentage van de desbetreffende sector en niet van het totaal aantal bijeenkomsten.

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

Soort bijeenkomst	Aantal personen	% van de bijeenkomsten
Evenementen	100-200	27
Congressen	200-500	30
Productpresentaties	50-100	26
Seminars	30-50	23
Vergaderingen	10-20	41
Trainingen	10-20	51
Brainstormsessies	5-10	41

Uit deze tabel valt af te lezen dat 27% van de evenementen een groeps grootte heeft van 100-200 personen. 30% van de congressen heeft een groeps grootte van 200-500 personen.

Rekenmethode:

Dit onderzoek is gedaan aan de hand van schriftelijke enquêtes, die zijn afgenomen door NIPO. Al deze enquêtes zijn verstuurd naar een, door aselechte steekproef verkregen, adressenbestand bestaande uit 1500 personen. Het adressenbestand is afkomstig van Het Accommodatie Buro wat bestaat uit ruim 38.000 adressen. De bruikbare respons bedroeg 405 enquêtes (27%). De voornaamste uitkomsten zijn vervolgens in telefonische diepte-interviews voorgelegd aan een veertiental kenners van de bijeenkomstenmarkt.

Bron: LAgrou, 'De markt van bijeenkomsten II', december 2001

NB: Bovenstaande gegevens zijn zo nauwkeurig mogelijk afgelezen van een grafiek uit onderstaande bron.

Belangrijke punten:

Vergaderingen, trainingen en brainstormsessies hebben het grootste aandeel in de bijeenkomsten, opmerkelijk is dat dit aandeel met het minst aantal personen wordt gerealiseerd. Hierna volgen congressen, evenementen, productpresentaties en seminars.

§ 2.10 Nationale versus internationale bijeenkomsten

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verdeling van bijeenkomsten op nationaal en internationaal niveau. Verder wordt er een lijst met de rangorde van de congressteden met betrekking tot internationale congressen weergegeven.

Nationale bijeenkomst

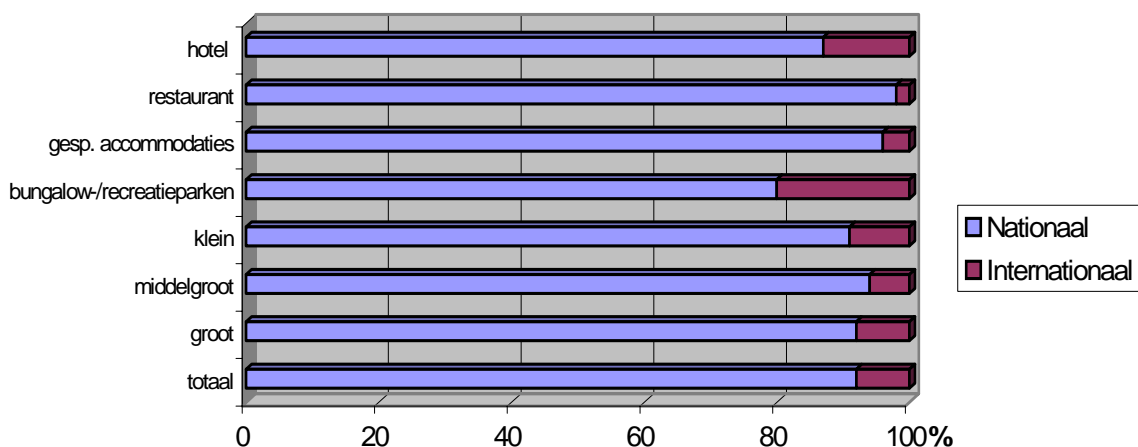
Indien een aantoonbaar deel van de participanten in Nederland woonachtig is.

Internationaal congres

Een meerdaagse bijeenkomst is bedoelt voor kennisoverdracht en gehouden in een commercieel geëxploiteerde ruimte. Het aantal deelnemers moet op de eerste dag minimaal veertig zijn, waarbij tenminste eenderde van de deelnemers woonachtig is in het buitenland.

Bron: Hospitality Management, nummer 4, 2003

Het aandeel nationale bijeenkomsten bedraagt 92% van het totaal aantal bijeenkomsten.



Verdeling bijeenkomsten 2000 naar Nationaal / Internationaal (in %)

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

Top tien internationale congreslanden

Rangorde		Land	Aantal internationale congressen	
2002	2001		2002	2001
1	1	Verenigde Staten	1.145	1.064
2	2	Frankrijk	565	627
3	4	Verenigd Koninkrijk	505	464
4	3	Duitsland	481	500
5	6	Spanje	392	343
6	5	Italië	371	420
7	7	België	313	306
8	8	Australië	281	297
9	13	Canada	279	206
10	9	Nederland	267	257

Bron: UIA, 2003

Top tien internationale congressteden in Nederland

Rangorde		Stad	Aantal internationale congressen	
2001	2000		2001	2000
1	3	Amsterdam	425	133
2	1	Noordwijk	178	201
3	4	Maastricht	106	116
4	5	Groningen	72	75
5	8	Regio Eindhoven	46	46
6	9	Utrecht	43	28
7	7	Noordwijkerhout	41	55
8	*	Dalfsen	8	15
9	10	Enschede	6	18
10	*	Tilburg (UvT)	4	5
		Overig	10	71
	2	Rotterdam	geen opgave	173
	6	Den Haag	geen opgave	64

* Deze kwamen niet in het overzicht van 2000 voor.

Bron: NCB, 2002

Aantal deelnemers naar nationale versus internationale bijeenkomsten, 2000 (in %)

	Nationaal	Internationaal	Totaal
0-20 deelnemers	47	38	45
20-40 deelnemers	21	30	22
40-60 deelnemers	6	17	9
60-100 deelnemers	4	9	5
100-200 deelnemers	3	6	4
200-400 deelnemers	19	1	15
Meer dan 400 deelnemers	1	0	1
Totaal	101	101	101

Aan de hand van de verdeling van het aantal bijeenkomsten naar het aantal deelnemers is het totaal aantal deelnemers aan externe bijeenkomsten in 2000 geraamd op ruim 51 miljoen. Relaterend aan 1996 (22 à 25 miljoen deelnemers) heeft het aantal deelnemers zich in de afgelopen vijf jaar ongeveer verdubbeld. Deze ontwikkeling kan met name worden toegeschreven aan de relatieve toename van de (grote) bijeenkomsten met 200 tot 400 deelnemers.

Rekenmethode:

Naar 683 accommodaties, uit de vergaderaccommodatiegids editie 2001, is een vragenlijst toegestuurd. Hieruit is een netto respons verkregen van 104 accommodaties. Vanwege de gewenste representativiteit zijn de resultaten van de accommodaties herwogen naar capaciteit en aard van de accommodatie.

Bron: NRIT, 'Kennis van zalen 3', juni 2002

Belangrijke punten:

Het overgrote deel van de bijeenkomsten is van nationale aard, te weten 92%. Helaas zijn de gegevens van de Union of International Associations (UIA) over internationale congressen alleen over 2001 en 2002 beschikbaar. Gegevens van de jaren daarvoor zijn niet voor ons toegankelijk en dus kan over de lange termijn niets geconcludeerd worden. Wel is duidelijk dat Nederland één plaats gezakt is ten opzichte van 2001. Uit gesprekken met belanghebbenden van de congressector komt echter naar voren dat het totaal aantal internationale congressen in de wereld stijgt. Zo ook het aantal internationale congressen in Nederland. Echter het totaal aantal internationale congressen in de wereld stijgt harder als het aandeel van internationale congressen in Nederland. Op dit punt verliest Nederland dus aandeel in de totale markt en dat is te zien aan de daling in de top 10 rangorde. Uit gesprekken met belanghebbenden uit de congressector komt tevens naar voren dat bij de International Congress & Convention Association (ICCA) de positie van Nederland op de ranglijst van internationale congreslanden ook onder druk staat. Echter wij hebben geen toegang kunnen krijgen tot deze statistieken en kunnen dit dus niet onderbouwen met cijfers.

Het NRIT geeft aan dat internationale congressen in Nederland gemiddeld minder deelnemers hebben dan nationale congressen. Het aandeel in relatief grote congressen, te weten 200 tot 400 deelnemers, is bij nationale congressen aanzienlijk groter. Wij vragen ons af hoe het NRIT aan deze cijfers komt en of deze reëel zijn.

Tot slot wordt in deze paragraaf alleen informatie gegeven over congressen en niet over de overige bijeenkomsten.

§ 2.11 Beursoppervlakte

Deze paragraaf zal dieper ingaan op de verhuurde beursoppervlakte in Nederland en wat de ontwikkelingen daarin zijn. Verder zal ook de gemiddelde standgrootte aan bod komen eveneens als de prijs de prijs per m².

Mediumbestedingen

De huur van standruimte door de exposanten.

Berekening: netto verhuurde m² x bruto huurprijs

Totaal verhuurde oppervlakte

In 2001 zijn er in totaal 3,2 miljoen netto vierkante meters verhuurd. Bijna 70% van de totale oppervlakte is verhuurd in V5-locaties, bijna 15% in Veta-locaties en 17% in de overige locaties. De verdeling van de verhuurde oppervlakte over vak- en publieksbeurzen is ongeveer 45:55.

In V5-locaties en de overige locaties is bijna de helft van de verhuurde oppervlakte toe te wijzen aan vakbeurzen, terwijl dit in Veta-locaties slechts 21% is.

Locatie	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal	Percentages
V5	1.059	1.146	2.205	68,5%
Veta	99	364	464	14,4%
Overig	253	300	552	17,1%
Totaal	1.411	1.810	3.221	100%
percentages	43,8%	56,2%	100%	

Totaal verhuurde oppervlakte x 1000 m² in 2001

De onderstaande tabel geeft de ontwikkeling van de verhuurde oppervlakte van 2000 en 2001 middels indexcijfers weer. Bij V5-locaties zien we dat de totale verhuurde oppervlakte bij vakbeurzen is gedaald. De totaal verhuurde oppervlakte van publieksbeurzen in V5-locaties is, analoog aan de stijging van het aantal publieksbeurzen, gegroeid.

Bij de Veta-locaties zien we een daling van de totaal verhuurde oppervlakte bij zowel de vak- als de publieksbeurzen, die sterker is dan de daling van het aantal beurzen in deze locaties. In de overige locaties zien we een stijging van de totale oppervlakte van de vakbeurzen.

Locaties	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	81	100	114	100	95
Veta	100	84	100	83	100	83
Overig	100	127	100	98	100	109
Totaal	100	87	100	103	100	95

Ontwikkeling verhuurde oppervlakte 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

Gemiddelde beursoppervlakte

De gemiddelde oppervlakte van een Nederlandse beurs is 6.112 m². Een vakbeurs, gehouden in een V5-locatie, is gemiddeld bijna 3 keer zo groot als een vakbeurs gehouden in een Veta-locatie en 2,5 keer zo groot als een vakbeurs in de overige locaties.

Opvallend is dat de gemiddelde oppervlakte van vakbeurzen in overige locaties 2 keer zo groot is dan die van publieksbeurzen. Dit komt omdat er twee grote vakbeurzen (Home & Interieur Voor- en Najaarsbeurs) in dit type locatie hebben plaatsgevonden, die het gemiddelde flink omhoog trekken. In V5- en Veta-locaties zijn juist publieksbeurzen groter.

Locatie	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	9.990	10.612	10.304
Veta	3.543	4.189	4.031
Overig	4.079	2.203	2.790
Totaal	7.199	5.469	6.112

Gemiddelde oppervlakte per beurs x 1 m² in 2001

Ten opzichte van 2000 is in V5-locaties de gemiddelde beursoppervlakte gedaald. Hetzelfde geldt voor de Veta-locaties. Het lijkt er echter op dat het jaar 2000 een bijzondere uitschieter naar boven gehad, wat betreft de gemiddelde oppervlakte in V5-locaties. Over gemiddelde beursoppervlaktes in overige locaties waren vóór het jaar 2000 geen gegevens beschikbaar.

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	37	50	43
Veta	23	43	36
Overig	33	22	26
Totaal	34	41	38

Gemiddelde standgrootte per beurs in m² in 2001

De ontwikkeling van standgrootte, op basis van indices, laat verschillende bewegingen zien. Bij vakbeurzen in V5-locaties is de standgrootte in 2001 kleiner dan in 2000. Dit heeft als belangrijkste oorzaak dat in 2000 enkele grote meerjaarlijkse internationale vakbeurzen gehouden zijn, die vaak gekenmerkt worden door grote stands. De standgrootte van publieksbeurzen in V5-locaties zijn gestegen. In Veta-locaties zijn de standgroottes van vak- en publieksbeurzen gedaald ten opzichte van 2000, terwijl in de overige locaties de standgroottes juist zijn gestegen.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	80	100	109	100	93
Veta	100	94	100	94	100	95
Overig	100	117	100	107	100	114
Totaal	100	86	100	107	100	96

Ontwikkeling gemiddelde standgrootte 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

Mediumbestedingen

In 2001 bedroegen deze mediumbestedingen bijna €284 miljoen. Bijna 80% van de mediumbestedingen werd besteed in V5-locaties. 57% van de totale mediumbestedingen komt voor rekening van de vakbeurzen.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	136,0	90,6	226,6
Veta	9,3	20,2	29,5
Overig	15,8	11,9	27,6
Totaal	161,1	122,7	283,8

Mediumbestedingen in miljoen Euro in 2001

Met uitzondering van de vakbeurzen in V5-locaties zijn de mediumbestedingen in alle locaties en aan beide type beurzen gestegen. De stijgingen worden in het algemeen veroorzaakt door de (zeer) sterke stijging van de prijs per m², die het effect van het lager verhuurde aantal vierkante meters ruimschoots compenseert.

Locatie	Vakbeurzen		Publieksbeurzen		Totaal	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
V5	100	96	100	134	100	108
Veta	100	116	100	111	100	113
Overig	100	102	100	137	100	114
Totaal	100	98	100	130	100	109

Ontwikkeling mediumbestedingen 2000-2001 in indexcijfers

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

Gemiddelde standgrootte

De gemiddelde grootte van een stand bedraagt 38 m². Stands op publieksbeurzen zijn in het algemeen groter qua oppervlakte dan stands op vakbeurzen. Uitzondering hierop zijn de overige locaties, waar juist de stands op publieksbeurzen kleiner zijn. Dit komt omdat in overige locaties veel beurzen plaatsvinden met een 'markt'-karakter, zoals paranormaal beurzen. De stands op deze beurzen zijn in het algemeen erg klein.

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', augustus 2002

Prijs per m²

De gemiddelde bruto prijs per m² is in Nederland € 88,-. Vakbeurzen zijn duurder dan publieksbeurzen wat betreft kale vierkante meters. Dit geldt voor elk type locatie. Gemiddeld is het prijsniveau in V5-locaties meer dan anderhalf keer zo hoog dan in Veta locaties en meer dan twee keer zo hoog dan in de overige locaties.

Locaties	Vakbeurzen	Publieksbeurzen	Totaal
V5	128	79	13
Veta	94	55	64
Overig	62	40	50
Totaal	114	68	88

Gemiddelde prijs per m² in Euro in 2001

In alle locaties zijn de prijzen in 2001 ten opzichte van 2000 gestegen. Vooral in V5- en Veta-locaties is deze prijsstijging behoorlijk groot. Over prijzen per m² in overige locaties waren vóór het jaar 2000 geen gegevens beschikbaar.

Bron: ECBM, 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposierend Nederland', augustus 2002

Belangrijke punten:

Het overgrote deel van de totaal verhuurde oppervlakte is verhuurd in V5-locaties (70%), bijna 15% in Veta-locaties en 17% in de overige locaties. In V5-locaties en de overige locaties is bijna de helft van de verhuurde oppervlakte toe te wijzen aan vakbeurzen, terwijl dit in Veta-locaties slechts 21% is. Een vakbeurs, gehouden in een V5-locatie, is gemiddeld bijna 3 keer zo groot als een vakbeurs gehouden in een Veta-locatie en 2,5 keer zo groot als een vakbeurs in de overige locaties. Stands op publieksbeurzen zijn in het algemeen groter qua oppervlakte dan stands op vakbeurzen. Met uitzondering van de stands van publieksbeurzen in overige locaties, deze zijn juist kleiner. De prijs per m² ligt voor vakbeurzen hoger, dan de prijs per m² voor publieksbeurzen.

Hoofdstuk 3 Ontbrekende gegevens

Bij aanvang van dit onderzoek zijn in de probleemanalyse een veertiental marktgegevens genoemd, die wij onderzocht wilden hebben. Aan de hand van die marktgegevens is in rapporten en artikelen gezocht, zodat in kaart gebracht kon worden wat de ontwikkelingen waren op desbetreffend gebied. Van deze veertien marktgegevens zijn er zeven uitgewerkt worden. Deze zijn verwerkt in hoofdstuk 2. Echter naar ons idee zijn niet al deze gegevens helemaal compleet. Deze zullen hierna genoemd worden. Tevens wordt in dit hoofdstuk, per paragraaf, een overzicht gegeven van de gegevens welke ontbreken.

De resterende zeven marktbegrippen waar geen bruikbare informatie over gevonden is, zijn de volgende:

- Marktomvang;
 - Marktpotentieel; (wordt kort vermeld in § 2.5)
 - Werknemersaantallen;
 - Werkgeversaantallen;
 - Winst;
- Hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen;
- Gemiddelde registratiefees (wordt eenmalig vermeld in § 2.4)

In de paragraaf marktomzet (§ 2.1.1) zijn vooral algemene gegevens te vinden. De gegevens zijn niet uitgesplitst per segment, zoals congressen, beurzen, tentoonstellingen en andere zakelijke evenementen. Daardoor is een duidelijk overzicht van de gehele branche niet goed te geven.

Verder worden in de paragraaf werkgelegenheid (§ 2.1.2) alleen gegevens weergegeven met betrekking tot de grote beurscomplexen MECC Maastricht, Amsterdam RAI, Ahoy' Rotterdam en Jaarbeurs Utrecht. De werkgelegenheid in de rest van de branche is tot op heden door ons niet te achterhalen.

In de paragraaf over de duur van bijeenkomsten (§ 2.3) worden gegevens weergegeven over de duur van bijeenkomsten per locatie. Gegevens over de duur van beurzen, tentoonstellingen, seminars en overige zakelijke bijeenkomsten zijn niet bekend.

In paragraaf 2.4 wordt gesproken over uitstralingsbestedingen. Er is alleen bekend wat internationale zakenreizigers uitgeven in Nederland als zij een zakelijk evenement in Nederland bezoeken. Het is niet bekend wat de uitstralingsbestedingen zijn van de nationale zakenreizigers. Een aantal V5-locaties hebben hier wel onderzoek naar gedaan, maar deze gegevens zijn niet representatief voor de gehele markt. Deze zijn dan ook niet verwerkt in deze paragraaf. Wel zijn gegevens bekend over de uitstralingsbestedingen in Nederland van Nederlandse zakenreizigers van voor 1993. Deze

gegevens zijn dus niet meer recent, maar omdat ze naar onze mening wel interessant zijn, zijn deze gegevens geplaatst in hoofdstuk 4, 'Gedateerde gegevens'.

In de paragraaf budgetten (§ 2.5) wordt alleen gesproken over de budgetten voor zakelijke- en personeelsevenementen, dit is gelijk aan de totale gebudgetteerde potentiële marktomsatz. Over de totale werkelijke potentiële marktomsatz hebben wij geen gegevens gevonden, daar deze gegevens voor ons zeer moeilijk te achterhalen zijn.

In paragraaf 2.7 worden gegevens gegeven over de bezetting. In deze paragraaf wordt alleen een algemeen beeld geschetst over bijeenkomsten. De bijeenkomsten die hier worden gegeven zijn niet uitgesplitst naar congressen en seminars, beurzen en tentoonstellingen en overige zakelijke evenementen.

In paragraaf 2.8 worden de locaties per provincie besproken. In deze paragraaf wordt echter alleen over beurslocaties gesproken. Over de locaties van de overige bijeenkomsten wordt geen informatie gegeven.

In de paragraaf 2.10 worden de nationale versus internationale bijeenkomsten besproken. In deze paragraaf worden alleen gegevens verstrekt over congressen en niet over de overige bijeenkomsten.

In hoofdstuk 4, 'Gedateerde gegevens' zijn nog een aantal gegevens verwerkt die wel interessant zijn, maar te gedateerd, zoals:

- Deelname aan beurzen en tentoonstellingen door het bedrijfsleven;
- Omvang van de doelgroep van een beurs;
- Bestedingen aan marketingcommunicatie in Nederland.

Hoofdstuk 4 Gedateerde gegevens

In dit hoofdstuk zijn alle interessante gedateerde gegevens, ouder dan vijf jaar, weergegeven. Deze informatie is in dit hoofdstuk verzameld, omdat het wel interessante gegevens zijn, maar helaas zijn ze te gedateerd om bij de bevindingen van dit onderzoek toegevoegd te worden. Indien ze wel waren opgenomen in ons onderzoek, zou een vertekend beeld kunnen ontstaan. In dit hoofdstuk zijn gegevens te vinden over de deelname aan beurzen en tentoonstellingen, de omvang van de doelgroep, de beursbestedingen door het Nederlandse bedrijfsleven in Nederland en de uitstralingsbestedingen in Nederland.

§ 4.1 Deelname aan beurzen en tentoonstellingen

In deze paragraaf wordt deelname aan beurzen en tentoonstellingen, beursdeelname van het Nederlandse bedrijfsleven naar bedrijfsgrootte en beursdeelname van het Nederlandse bedrijfsleven naar branche weergegeven.

Aan het begin van het onderzoek (ICB en FbtN, 'Beurzen in de branding') is een vooronderzoek geweest onder een representatieve steekproef uit het Nederlandse bedrijfsleven. In dit vooronderzoek werden beursdeelnames gemeten en grof getypeerd.

Naar aanleiding van bovenstaande is een enquête onder circa 400 exposerende bedrijven uitgevoerd. Al deze bedrijven hadden meer dan 10 werknemers in dienst. In deze enquête werd om een nadere uitsplitsing van beursbestedingen en naar achtergronden van de beursdeelname gevraagd.

Deelname aan beurzen en tentoonstellingen

Totaal beursdeelname: (in % van Nederlandse bedrijfsleven)	26,1
Alleen in Nederland	14,3
In Nederland én het buitenland	9,8
Alleen in het buitenland	2,0

De beursdeelname in Nederland bedraagt $14,3\% + 9,8\% = 24,1\%$ van alle bedrijven in Nederland. Driekwart van de Nederlandse bedrijven neemt niet aan beurzen en tentoonstellingen deel.

Gemiddeld wordt door het exposerend bedrijfsleven in Nederland tweemaal per jaar aan een Nederlandse beurs deelgenomen en eenmaal aan een beurs in het buitenland.

Bron: Onderzoek ICB en FbtN, Beurzen in de branding, 1993

Beursdeelname Nederlandse bedrijfsleven in Nederland naar bedrijfsgrootte

Werknemers	Beursdeelname penetratie in Nederland (in %)	Frequentie	Aantal beursdeelnames	Verdeling beursdeelname (in %)
10-19	15,6	1,9 x	8.230	33,6
20-49	27,0	1,8 x	8.675	35,4
50-99	35,6	1,8 x	3.430	14,0
100-199	47,0	2,0 x	2.205	9,0
200-499	43,0	2,9 x	1.420	5,8
500-749	38,9	1,8 x	120	0,5
750-999	51,1	3,1 x	100	0,4
> 1000	53,3	4,6 x	320	1,3
Totaal (n=50.500)	24,1	2,02 x	24.500	100

De beursdeelname verschilt sterk per bedrijfsgrootte. Grote bedrijven nemen relatief meer en vaker aan beurzen en tentoonstellingen deel. Deze groep bedrijven neemt in absolute zin echter een bescheiden plaats in.

Het zijn met name de bedrijven van 10 tot 100 werknemers, die goed zijn voor 83% van het totaal aantal beursdeelnames in Nederland.

Bron: Onderzoek ICB en FbtN, Beurzen in de branding, 1993

Beursdeelname Nederlandse bedrijfsleven in Nederland naar branche

(bedrijven > 10 werknemers)

Branche	Beursdeelname-percentage in Nederland	Frequentie	Aantal beursdeelnames	Verdeling beursdeelname (in %)
Landbouw/ visserij	29,9	1,6	540	2,2
Delfstoffenwinning	26,1	1,7	50	0,2
Industrie	36,2	2,2	8.260	33,7
Nutsbedrijven	47,6	2,6	270	1,1
Bouwnijverheid	14,4	2,0	2.155	8,8
Groothandel en tussenhandel	38,1	1,5	3.845	15,7
Detailhandel, horeca, reparatiebedrijven	15,4	2,5	3.185	13,0
Transport-, opslag- en communicatie-bedrijven	17,4	2,5	1.590	6,5
Bank- en verzekeringswezen, zakelijke dienstverlening & overige dienstverlening	22,0	2,3	4.605	18,8
Totaal (n=50.500)	24,1	2,02	24.500	100

Het aantal beursdeelnames in Nederland is voor 34% aan industriële bedrijven toe te schrijven. Het bank- en verzekeringswezen en de dienstverlenende bedrijven nemen bijna 20% van de totale beursdeelnames voor hun rekening.

Ook het aandeel van de groot- en tussenhandel is hoog, ondanks de lage frequentie. Deze branches worden namelijk door een relatief groot aantal bedrijven vertegenwoordigd.

In de groothandel, de industrie en bij de nutsbedrijven is de deelnamepenetratie meer dan 35%.

Een relatief hoge deelnamefrequentie ziet men bij de detailhandel, horeca en reparatiebedrijven, transport-, nuts-, opslag- en communicatiebedrijven.

Bron: Onderzoek ICB en FbtN, Beurzen in de branding, 1993

§ 4.2 Omvang van de doelgroep

In deze paragraaf wordt de gemiddelde omvang van de doelgroep van een beurs weergegeven.

Allereerst is een vooronderzoek gedaan in het Nederlandse bedrijfsleven. In dit onderzoek werd de beursdeelname gemeten en grof getypeerd.

Vervolgens is een enquête onder circa 400 exposerende bedrijven met meer dan 10 werknemers uitgevoerd. Hierin werd om een nadere uitsplitsing van beursbestedingen en naar achtergronden van de beursdeelname gevraagd.

De omvang van de primaire doelgroep in aantal personen van de op de beurs geëxposeerde goederen/ diensten loopt sterk uiteen. De gemiddelde doelgroepomvang is 120.000 personen.

Omvang doelgroep	Percentage ondernemingen met primaire doelgroep van deze omvang
< 100	12,9%
100 – 500	19,5%
500 – 1.000	13,6%
1.000 – 5.000	16,5%
5.000 – 10.000	15,8%
10.000 – 100.000	9,6%
100.000 – 1.000.000	2,9%
> 1.000.000	4,8%

Hieruit blijkt dat bijna tweederde van de exposanten een doelgroep voor de beurs heeft die kleiner is dan 5.000 personen. Eenderde heeft zelfs een doelgroep die kleiner is dan 500 personen.

Bron: Onderzoek ICB en FbtN, beurzen in de branding, 1993

§ 4.3 Beursbestedingen door het Nederlandse bedrijfsleven in Nederland

In deze paragraaf worden de bestedingen, onder andere uitgesplitst in jaren, door het Nederlandse bedrijfsleven aan beurzen weergegeven.

(De onderstaande bedragen zijn omgerekend van guldens naar Euro tegen een wisselkoers van 2,20371)

Beursbestedingen uitgesplitst in jaren en gegeven ten opzichte van andere jaren

- In 1994 werd in totaal € 497.388 besteed aan beurzen en tentoonstellingen.
- Mediumkosten waren ruim € 118 miljoen, gebaseerd op gegevens over de oppervlakte en huurprijs per m² van de 216 beurzen die in 1994 in Nederland zijn georganiseerd, waarvan de gezamenlijke oppervlakte 1.78 miljoen m² bedroeg.
- Productiekosten waren ruim € 378 miljoen. Hieronder vallen kosten voor bewaking, elektriciteit, goederenafhandeling, standbemanning en voor bouw en inrichting van de stand.
- Productiekosten waren gemiddeld 76% van de bestedingen aan beurzen.

Kerngegevens van 1991 t/m 1994

	Gezamenlijke oppervlakte	Totaal aantal beurzen	Mediumkosten	Productiekosten	Totale bestedingen
1991	1,54 mln m ²	168	€ 899,3 mln	€ 287,2 mln	€ 377,1 mln
1992	1,69 mln m ²	189	€ 106,1 mln	€ 339,5 mln	€ 445,6 mln
1993	1,48 mln m ²	186	€ 96,8 mln	€ 307,9 mln	€ 404,8 mln
1994	1,78 mln m ²	216	€ 118,8 mln	€ 378,4 mln	€ 497,3 mln
Verandering '94 t.o.v. '93	+ 20,3%	+16,1%	+22,7%	+22,9%	+22,9%
Verandering '94 t.o.v. '92	+5,7%	+14,3%	+12,0%	+11,5%	+11,6%
Verandering '93 t.o.v. '91	-/- 3,9%	+10,7%	+7,7%	+7,2%	+7,3%

Bestedingen zijn van 1991 tot 1994 met 14% gestegen, van de gemiddelde besteding per m².

Uitstralingsbestedingen zijn 30% van de totale beursbestedingen volgens het onderzoek van ICB uit 1992.

Rekenmethode

De meting van de bestedingscijfers berust op systematiek, waarvoor de wetenschappelijke basis is gelegd in onderzoek van ICB onder leiding van prof. Dr. B.A. Bakker in samenwerking met IBT.

Ten behoeve van de meting zijn afgrenzingen gemaakt

Bij het berekenen van bestedingscijfers is uitgegaan van de gegevens over verhuurde m² en huurprijzen per m², die aangeleverd zijn door de organisatoren/ accommodatieverhuurders die aangesloten zijn bij de FbtN. Aan de hand daarvan zijn mediumkosten berekend.

Bron: Bestedingen aan beurzen en tentoonstellingen, FbtN, 1991-1994

(De onderstaande bedragen zijn omgerekend van guldens naar Euro tegen een wisselkoers van 2,20371)

In 1991 is er €374,5 miljoen besteed aan beurzen en tentoonstellingen.

- De mediumkosten zijn €93,6 miljoen, gebaseerd op de oppervlakte maal huurprijs per m² van de 168 gehouden beurzen in 1991 in Nederland, waarvan de gezamenlijke oppervlakte 1,54 miljoen m² bedroeg.
- De productiekosten zijn €280,8 miljoen.

Bron: Beursbestedingen in Nederland ICB (Instituut voor Commerciële Beleidsvorming), 1992

(De onderstaande bedragen zijn omgerekend van guldens naar Euro tegen een wisselkoers van 2,20371)

Totale beursbestedingen aan de hand van de genoemde accommodaties 1991

Accommodatie	Verhuurde m ² x huurprijs	Multiplieur *	Bestedingen in miljoen €
RAI en Jaarbeurs	€63.776.756	4,04	€257,6
MECC, Prins Bernardhoeve, congresgebouw, Ahoy'	€16.739.585	4,05	€67,7
Veta	€13.100.634	5,49	€71,9
Totaal	€93.616.975	4,24*	€397,2

* gemiddelde multiplieur voor 1991

Bron: Beursbestedingen in Nederland ICB (Instituut voor Commerciële Beleidsvorming), 1992

Beurzen en Bestedingen van 1992 t/m 1997

	Gezamenlijke opp. (m ²)	Totaal aantal beurzen	Medium- kosten	Productie- kosten	Totale bestedingen
1992	1,69 mln	189	€106,1 mln	€339,5 mln	€445,6 mln
1993	1,48 mln	186	€96,8 mln	€307,9 mln	€404,8 mln
1994	1,78 mln	216	€118,8 mln	€378,4 mln	€497,3 mln
1995	1,74 mln	234	€121,8 mln	€392,8 mln	€514,6 mln
1996	1,84 mln	255	€137,2 mln	€439,8 mln	€577,1 mln
1997	1,89 mln	251	€139,7mln	€449,3 mln	€589,0 mln
Procentuele verandering 1997 t.o.v 1996	+ 2,7%	-/- 1,6%	+ 1,8	+ 2,1%	+ 2,1%
Procentuele verandering 1997 t.o.v 1995	+ 8,6%	+ 7,3%	+ 14,7	+ 14,4%	+ 14,4%

§ 4.4 Uitstralingsbestedingen in Nederland

In deze paragraaf worden de gemiddelde bestedingen per beursdeelname door het Nederlandse bedrijfsleven en de beursbestedingen in percentages in Nederland weergegeven. Deze zijn onderverdeeld in reis-, verblijf- en overige kosten.

Bovenop de directe kosten voor beursdeelname wordt nog een ruim € 2.000 aan reis- en verblijfskosten gemaakt en bijna € 4.000 aan overige kosten. Hieronder vallen onder meer kosten voor ondersteunende promotionele activiteiten.

(De onderstaande bedragen zijn omgerekend van guldens naar Euro tegen een wisselkoers van 2,20371)

	Gemiddelde besteding per beursdeelname door het Nederlandse bedrijfsleven in €	Percentage van beursbestedingen in Nederland
Reis en verblijf	2.230,3	11 %
Overige kosten	3.846,2	19 %
Totaal uitstralingsbestedingen	6.076,5	30 %

Rekenmethode:

Allereerst is een vooronderzoek onder een representatieve steekproef uit het Nederlandse bedrijfsleven gedaan, waarin beursdeelnames werden gemeten en grof getypeerd.

Vervolgens is een enquête onder circa 400 exposerende bedrijven met meer dan 10 werknemers gehouden. Hierin werd om een nadere uitsplitsing van beursbestedingen en naar achtergronden van de beursdeelname gevraagd.

Bron: Onderzoek ICB en FbtN, Beurzen in de branding, 1993

Hoofdstuk 5 Toekomst verwachtingen

In dit hoofdstuk worden alle gegevens die zijn gevonden in het rapport van *Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP (2002)* weergegeven. Er is voor gekozen deze gegevens in een apart hoofdstuk te vermelden, aangezien het hier gaat om een budgettair onderzoek. Het onderzoek is uitgegeven in 2002 en de gegevens gaan onder andere over de voorspellingen van het jaar 2003. In dit hoofdstuk zijn gegevens te vinden over het aantal bijeenkomsten, budgetten van een bezoeker, budgetten van organisatoren en gegevens over bezoekers aantallen.

Rekenmethode:¹

Er is gebruik gemaakt van steekproefonderzoek. De populatie bestaat uit bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. Het bruto steekproefresultaat was 2.396. Het netto steekproefresultaat was 1.700. De 432 bedrijven, organisaties en instellingen, die hebben mee gewerkt aan het onderzoek hebben allemaal meer dan 100 werknemers in dienst en schakelen externe professionals op het gebied van evenementen in.

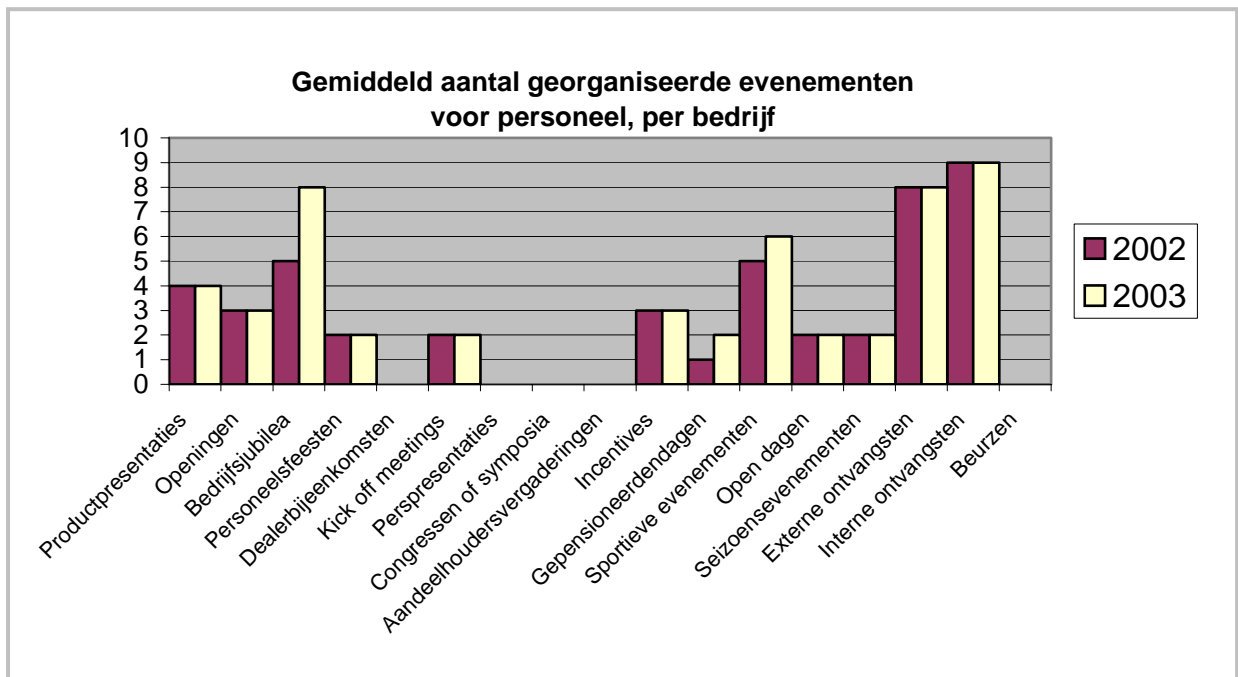
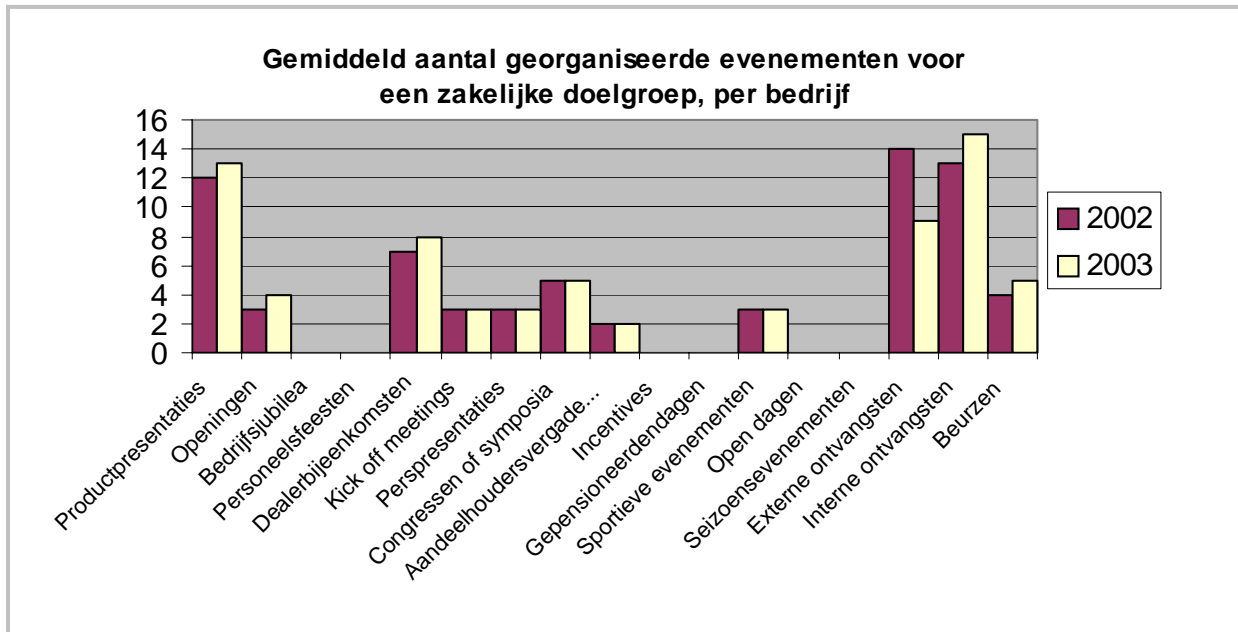
De strata worden gevormd door de volgende acht branches: industrie, overheid, transport/ bouw, handel/ horeca, zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, ICT en non-profit. De steekproefeenheden zijn evenredig verdeeld over deze strata via de proportionele verdeling op basis van toevalscijfers. De strata zijn dus in verhouding tot hun grootte vertegenwoordigd in de steekproef.

NB: bij deze marktberekening moet rekening gehouden worden met onnauwkeurigheden die ontstaan doordat respondenten af en toe slechts schattingen (kunnen) geven. Dit komt door de lagere respons en door het feit dat de bedrijven met minder dan 100 werknemers buiten beschouwing zijn gelaten. De cijfers dienen dus als indicatief te worden beschouwd.

¹ Deze rekenmethode wordt het hele hoofdstuk door gebruikt

§ 5.1 Aantal bijeenkomsten

In deze paragraaf vindt u het gemiddeld aantal georganiseerde evenementen per bedrijf, onderverdeeld in evenementen voor de zakelijke doelgroep en evenementen voor het personeel.



§ 5.2 Budgetten

In deze paragraaf vindt u een weergave van gegevens over budgetten. Er worden gegevens weergegeven over de budgetten van een bezoeker, evenals de budgetten van organisatoren.

Budget

Het bedrag in Euro wat een bezoeker of organisator van tevoren heeft beoogd, maximaal te besteden.

Het gemiddelde budget voor zakelijke- en personeelsevenementen naar bedrijfsgrootte

	Gemiddelde budget x 1000 Euro in 2002	Gemiddelde budget x 1000 Euro in 2003
100-199 werknemers	57.100	81.500
200-499 werknemers	265.500	298.300
Meer dan 500 werknemers	701.300	660.000

Voor de gemiddelde zakelijke budgetten bij organisaties met 100 tot 500 werknemers nemen wij voor 2003 een stijging waar. De budgetten van de grootste organisaties vertonen voor 2003 een daling. Het gaat hierbij echter wel om budgetten die zich al op een hoog niveau bevinden.

Totale markt voor zakelijke evenementen

Klasse werknemers	Universum **	Extern universum	Gem. budget 2002 in €	Totale markt 2002 in €	Gem. budget 2003 in €	Totale markt 2003 in €	+ / - %
100 – 199*	2858	2344	57.102	133.821.768	81.633	191.312.224	+ 43
200 – 499*	1457	1195	265.479	317.178.272	298.250	256.331.683	+ 12
500+	462	379	701.293	265.677.864	660.000	250.034.400	- 6
Totaal	4777	3917		716.677.903		797.678.307	+ 11

* Bij de berekening van de markt voor zakelijke evenementen zijn de branches overheid en non-profit niet meegenomen.

** Het totaal aantal bedrijven binnen de onderzochte segmenten (zie rekenmethode).

De totale markt voor zakelijke bedrijfsevenementen (voor bedrijven met honderd of meer werknemers) is geschat op ruim € 716 miljoen in 2002. Voor 2003 zien we een groei van circa 11%.

De totale markt behelst dan bijna € 800 miljoen.

De groei vindt met name plaats bij de kleinste organisaties (+43%). Bij de groep van organisaties met meer dan 500 werknemers vindt een lichte daling plaats (-6%).

Totale markt voor personeelsevenementen

Klasse werknemers	Universum ***	Extern universum	Gem. budget 2002 in €	Totale markt 2002 in €	Gem. budget 2003 in €	Totale markt 2003 in €	+ / - %
100 – 199*	3309	2813	14.978	42.128.521	15.808	44.463.394	+ 6
200 – 499*	1720	1462	70.833	103.558.274	74.357	108.709.244	+ 5
500+*	545	463	70.459	32.639.918	76.457	35.418.789	+ 9
Overheid**	608	517	27.514	14.219.145	24.498	12.660.349	- 11
Totaal N	6182	5255		192.545.858		201.251.776	+ 5

* Bij de berekening van de markt voor personeelsevenementen is de non-profit sector meegenomen.

** Voor de overheid is een aparte schatting gemaakt, vanwege de ondoorzichtige opbouw van deze sector.

*** Het totaal aantal bedrijven binnen de onderzochte segmenten (zie rekenmethode).

Gemiddelde budgetten voor zakelijke en personeelsevenementen naar branche

	Gemiddelde budget x 1000 Euro in 2002	Gemiddelde budget x 1000 Euro in 2003
ICT	391.000	578.000
Financiële dienstverlening	509.000	632.000
Zakelijke dienstverlening	177.000	172.000
Handel/ horeca	275.000	275.000
Transport/ bouw	57.000	59.000
Industrie	417.000	269.000

De hoogste budgetten voor zakelijke evenementen vinden we binnen de ICT-sector en de financiële dienstverlening. Hier vinden we ook de sterkste budgetgroei voor 2003. De transport- en bouwsector investeert slechts minimaal in zakelijke evenementen.

Budget per bezoeker per evenement gerangschikt

	Budget per bezoeker in 2002 in €	Budget per bezoeker in 2003 in €
Beurzen	67	57
Interne ontvangsten	77	45
Externe ontvangsten	137	136
Sportieve evenementen	142	142
Aandeelhouders vergaderingen	130	140
Congressen of symposia	167	175
Perspresentaties	90	102
Kick off meetings	110	102
Dealerbijeenkomsten	157	200
Openingen	107	45
Productpresentaties	110	95

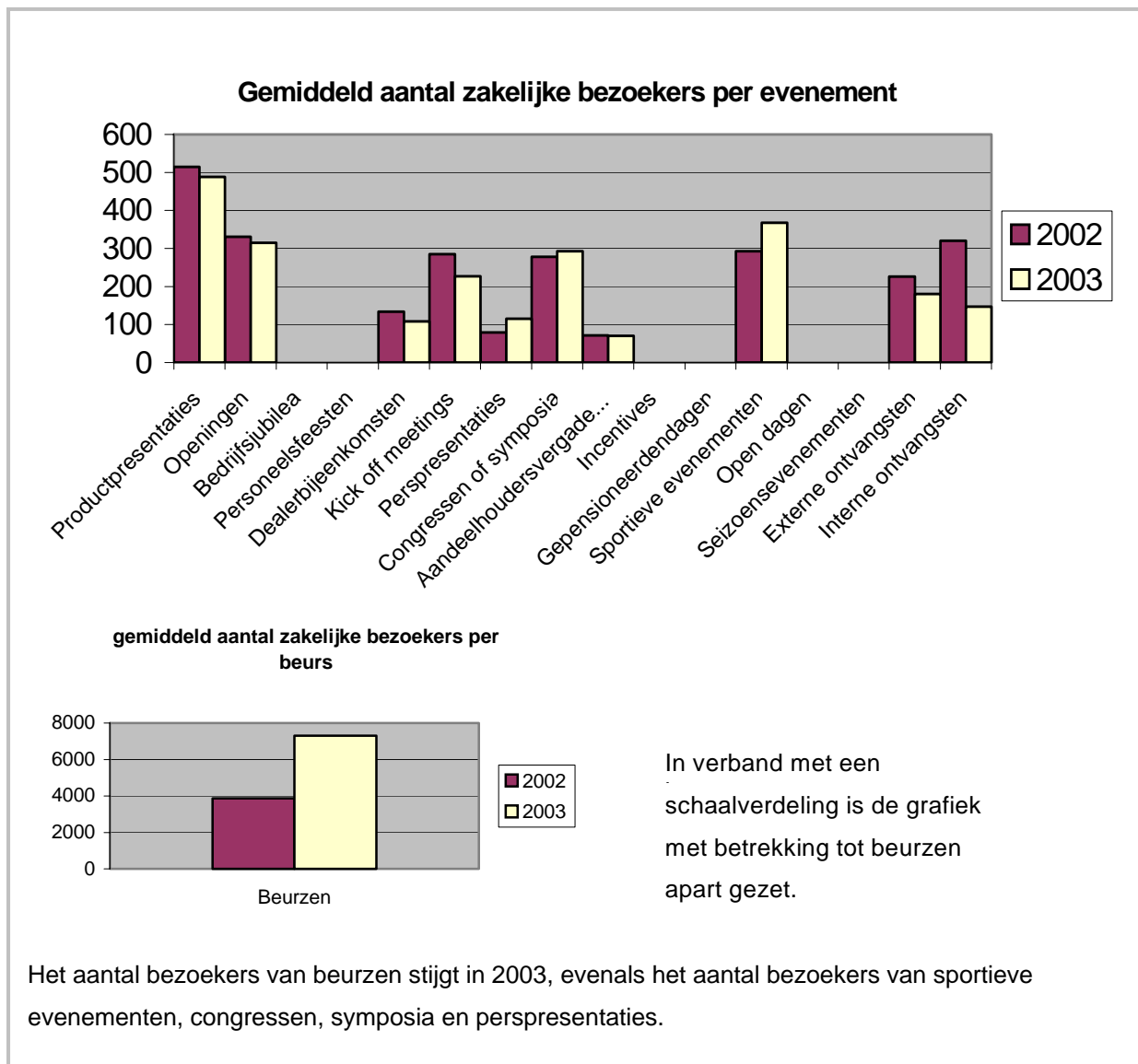
Het gemiddelde budget per bezoeker voor dealerbijeenkomsten vertoont een fikse stijging voor 2003. De gemiddelde budgetten voor interne ontvangsten en voor openingen laten daarentegen een forse daling zien.

§ 5.3 Bezoekersaantallen

In deze paragraaf worden de marktgegevens weergegeven van het aantal bezoekers. Hieronder vallen de bezoekers van een beurs, maar ook de deelnemers aan een congres of evenement. U vindt hier een overzicht van het gemiddeld aantal zakelijke bezoekers per evenement en het gemiddeld aantal personeels bezoekers per evenement. Deze evenementen zijn allen onderverdeeld in verscheidene soorten evenementen.

Bezoekersaantallen

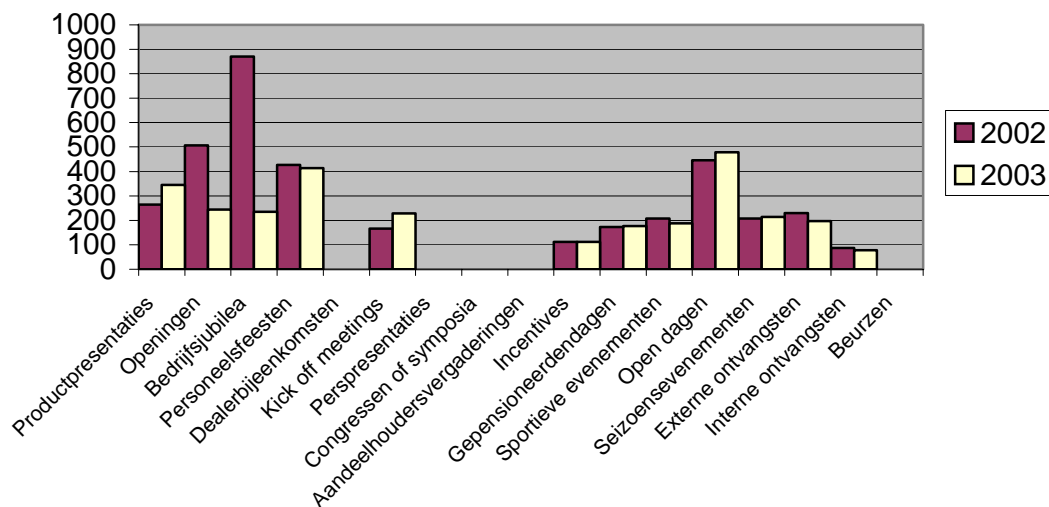
Gemiddeld aantal bezoekers per evenement, het spreidingsoverzicht van het aantal bezoekers per jaar en het aantal bezoekers per branche.



Bezoekers aan personeelsevenementen (per evenement geordend)

	Aantal bezoekers in 2002	Aantal bezoekers in 2003
Interne ontvangsten	80	70
Externe ontvangsten	220	195
Seizoensevenementen	200	210
Open dagen	440	480
Sportieve evenementen	205	190
Gepensioneerdendagen	180	180
Incentives	110	110
Personeelsfeesten	420	410
Kick-off meetings	170	230
Bedrijfsjubilea	880	240
Openingen	510	240
Productpresentaties	260	350
Totaal	3.675	2.905

Het aantal bezoekers van bedrijfsjubilea lag in 2002 erg hoog in de branches handel/ horeca, zakelijke dienstverlening en ICT, waardoor het gemiddelde omhoog gehaald werd. In 2003 dalen deze aantallen, waardoor het gemiddelde ook een stuk lager kwam te liggen.

Gemiddeld aantal personeelsbezoekers per evenement

Hoofdstuk 6 Resultaten

In dit hoofdstuk vindt u de antwoorden op de onderzoeksvragen die zijn geformuleerd aan het begin van dit onderzoek. Een aantal vragen zijn in de loop van het rapport behandeld, maar omdat dit niet expliciet vermeld wordt hebben wij ervoor gekozen hier een apart hoofdstuk aan te wijden.

Per vraag zal kort en bondig geantwoord worden. Waar nodig zal een verwijzing zijn naar het desbetreffende hoofdstuk of benodigde paragraaf, dit zodat het hoofdstuk overzichtelijk blijft. De vragen zijn in de tegenwoordige tijd gesteld, dit omdat deze vragen bij aanvang van het onderzoek zijn gesteld.

1. *Welke rapporten, die gevonden zijn bij de brancheorganisaties, zijn relevant voor ons onderzoek?*

De relevante rapporten zijn verwerkt in de literatuur- en bronnenlijst op pagina 81. Deze rapporten zijn niet meer uitgesplitst naar de brancheorganisatie waar zij vandaan komen. Dit omdat een dergelijke splitsing als onduidelijk wordt ervaren en het geen meerwaarde biedt aan de lezer.

2. *Welke gegevens, uit de gevonden rapporten van de brancheorganisaties, zijn relevant voor ons onderzoek?*

Alle gegevens die relevant zijn voor ons onderzoek zijn overzichtelijk ondergebracht in hoofdstuk 2, 'Gegevens'. Wij hebben de gegevens welke afkomstig zijn uit onderzoeken van de brancheorganisaties en de gegevens die afkomstig zijn uit andere relevante rapporten niet gesplitst. Wij ervaren een dergelijke splitsing als onduidelijk en het biedt de lezer geen meerwaarde.

3a. *Waar kunnen wij, naast de in fase 1 gevonden rapporten, nog meer relevante rapporten en informatie vinden over de nationale zakelijke eventmarkt?*

Nadat wij alle rapporten van de betreffende brancheorganisaties hadden doorgenomen (fase 1), bleek dat deze informatie niet voldoende was om een representatief rapport te schrijven over de nationale zakelijke eventmarkt. Daarom hebben wij besloten om ons 'zoekgebied' niet te beperken tot de negen brancheorganisaties, maar om tevens bij soortgelijke evenementenorganisaties en sleutelinformanten informatie te vergaren, zodat meer gegevens werden verkregen.

De onderstaande personen of organisaties hebben wij benaderd:

- Congresbureau Amsterdam
- Nederlands Congres Centrum
- Utrechts Congres Bureau
- Maastrichts Congres Bureau
- MECC Maastricht
- Prins Bernhardhoeve
- Hotels van Oranje
- Koninklijke Horeca Nederland
- Libéma-groep
- Ahoy' Rotterdam
- Jaarbeurs Exhibitions & Media
- RECB
- Jacco van Mierlo (docent NHTV)
- Irma Schellekens
- Mediatheek NHTV

3b. Welke gegevens uit deze gevonden rapporten en informatie zijn relevant voor ons onderzoek?

Hier geldt hetzelfde antwoord als op onderzoeksvraag 2; een splitsing van de gevonden gegevens naar afkomst leek ons niet nuttig en overzichtelijk. Alle relevante gegevens kunt u vinden in hoofdstuk 2, 'Gegevens', waar deze zo overzichtelijk mogelijk zijn weergegeven.

4a. Welke rekenmethodes worden gebruikt om de diverse marktgegevens te berekenen?

Door dit rapport heen zijn verscheidene rekenmethodes gebruikt. Al deze methodes zijn te vinden in de desbetreffende bron. Sommige rekenmethodes bestaan uit een formule die is gebruikt, andere uit de werkwijze van het onderzoek, bijvoorbeeld de opbouw van de steekproef.

4b. Welke rekenmethodes gaan wij gebruiken om de diverse marktgegevens te vergelijken?

Wij hebben zelf geen methodes ontwikkeld om gegevens te onderzoeken. Bij aanvang van dit onderzoek dachten wij dat dit mogelijk zou zijn. Wij hoopten hiermee de gevonden gegevens te kunnen vergelijken. Tijdens het onderzoek bleek dat dit niet haalbaar was en dat dit ook niet de intentie van onze opdracht was.

5. *Welke marktgegevens ontbreken en/of overlappen elkaar?*

Nadat alle gegevens verzameld waren, is geïnventariseerd welke gegevens ontbraken en welke elkaar overlaptten. De gegevens die ontbreken worden hieronder weergegeven en uitgebreid behandeld in hoofdstuk 3, 'Ontbrekende gegevens'. Aan overlappende gegevens hebben wij geen hoofdstuk besteed. Dit omdat de verscheidene bronnen die wij hebben gevonden over één marktgegeven elkaar, naar onze mening, aanvulde in plaats van overlapte.

Ontbrekende gegevens:

- Marktomvang;
- Marktpotentieel; (wordt kort vermeld in § 2.5)
- Werknemersaantallen;
- Werkgeversaantallen;
- Winst;
- Hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen;
- Gemiddelde registratiefees (wordt eenmalig vermeld in § 2.4)

Hoofdstuk 7 Conclusies

In dit hoofdstuk volgen een aantal conclusies naar aanleiding van ons onderzoek. Deze conclusies zullen de probleemstelling van dit onderzoek beantwoorden. De probleemstelling die wij hebben geformuleerd aan het begin van dit onderzoek is:

EventPlatform wil meer inzicht verkrijgen in de economische marktgegevens van de nationale zakelijke eventmarkt.

De conclusies zullen in chronologische volgorde van het verslag behandeld worden.

Er kan geconcludeerd worden dat marktomzet in diverse rapporten naar voren komt. Allereerst wordt aangegeven dat de totale omzet in toerisme & recreatie en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland in 2002, ten opzichte van 2000, is gestegen met € 10 miljard. Ondanks het feit dat wij geen inzicht hebben in het feit of de dataverzameling op de juiste wijze is gebeurd, stellen wij ons de vraag of het binnen de markt mogelijk is om 38,5 % omzetsijging te realiseren in 2 jaar.

In 2002 werd € 10,2 miljard uitgegeven aan zakelijk reisverkeer. Van de totale besteding van € 35,8 miljard is dit een percentage van 28,5%. Verder is duidelijk geworden dat gegevens over marktomzet gelden voor de gehele markt en niet apart zijn genomen per sector, zoals congressen, beurzen en tentoonstellingen en andere zakelijke evenementen.

Daarnaast is duidelijk dat de gegevens over de werkgelegenheid niet eenduidig zijn, omdat door ons niet exact te achterhalen is hoeveel manuren er onder een FTE worden gerekend. De verschillende organisaties en bedrijven binnen de branche kunnen immers onder één FTE een verschillend aantal manuren per week verstaan. De enige bron die een totaal beeld weer geeft is TRN. Zij geven in een persbericht het aantal van 450.000 banen in 2002 binnen de sector toerisme, recreatie en zakelijk reisverkeer weer. Het is echter niet duidelijk of het hier directe of indirecte werkgelegenheid betreft.

Betreffende het aantal bijeenkomsten in de branche kan geconcludeerd worden dat over het aantal beurzen en tentoonstellingen de meeste gegevens te vinden zijn. De meeste vakbeurzen vinden plaats in april en september en worden jaarlijks of tweejaarlijks georganiseerd, terwijl de drukste maand voor publieksbeurzen februari is en deze over het algemeen jaarlijks of zelfs twee keer per jaar worden georganiseerd. Er vonden volgens het rapport 'Nederland Beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', in 2001 ruim 527 beurzen plaats, waarvan 196 vakbeurzen en 331 publieksbeurzen. Wat andere bijeenkomsten betreft is duidelijk dat productpresentaties, externe en interne ontvangsten het meest georganiseerd worden. Zo worden er door bedrijven met meer dan 100 werknemers, jaarlijks gemiddeld 16 productpresentaties, 22 externe bijeenkomsten en 22 interne bijeenkomsten georganiseerd. Duidelijk is geworden dat over het aantal bijeenkomsten binnen de nationale zakelijke eventsector té weinig is te vinden, om een duidelijk beeld te kunnen geven van de totale markt.

Verder zijn over de duur van bijeenkomsten alleen gegevens gevonden over externe bijeenkomsten en congressen. Over de duur van beurzen, tentoonstellingen en overige zakelijke events is niets gevonden. Van externe bijeenkomsten is bekend dat ruim 81% niet langer duurt dan één dag (één tot drie dagdelen). Er kan gesteld worden dat meer dan de helft (59%) van alle bijeenkomsten georganiseerd worden, in de vorm van een vergaderarrangement. Na overleg met professionals uit het werkveld, concluderen wij dat het hier vaak om de contractvorm en betalingswijze gaat, in plaats van de werkelijke organisatievorm.

Bij uitstralingsbestedingen wordt gesproken over de uitstralingsbestedingen van internationale zakenreizigers. Over de uitstralingsbestedingen van nationale zakenreizigers zijn geen gegevens gevonden. Tevens zijn er enkele rapporten gevonden over uitstralingsbestedingen van de grote beurscomplexen. Deze geven echter geen beeld van de gehele markt. We kunnen dan ook concluderen dat er delen van de gegevens over uitstralingsbestedingen aanwezig zijn, maar dat niet over de hele markt gegevens bekend zijn. In 2001 zijn deze bestedingen €921 miljoen. Ten opzichte van 1999 is dit een stijging van circa €79 miljoen. Wat betreft de bestedingen in 2001 door buitenlanders met een zakelijk en overig bezoekmotief, geeft het CBS aan dat aan Meetings & Conventions €518 miljoen is besteed en aan Beurzen & Tentoonstellingen €156 miljoen. In totaal is dit €674 miljoen van de €921 miljoen.

Wat betreft de budgetten per bezoeker kan geconcludeerd worden dat, volgens de NIDAP, bij zakelijke evenementen de bezoekers van congressen en symposia het grootste budget beschikbaar stellen, namelijk €167,-. Bezoekers van beurzen stellen het laagste budget beschikbaar, namelijk €67,-. Wat betreft de budgetten van bedrijven voor evenementen, zijn de gemiddelde budgetten per bedrijf voor zakelijke evenementen hoger dan voor personeels evenementen. Helaas kan er geen vergelijking gemaakt worden tussen de totale markt voor zakelijke evenementen en de totale markt voor personeelsevenementen, daar deze gegevens niet op dezelfde wijze zijn berekend. De totale markt stelt een budget beschikbaar van €909.223.761. Wij hebben geconcludeerd dat dit gelijk is aan de totale gebudgetteerde potentiële marktomzet.

Over bezoekersaantallen van beurzen zijn veel gegevens te vinden. Over het aantal bezoekers van overige zakelijke evenementen is beduidend minder te vinden. Het rapport 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland', geeft aan dat publieksbeurzen duidelijk meer bezoekers trekken dan vakbeurzen, bijna 78% van het totaal aantal bezoekers komt voor rekening van de publieksbeurzen. Opmerkelijk is dat het aantal exposanten op een publieksbeurs lager ligt dan op een vakbeurs. In de V5- en Veta-locaties is een daling waar te nemen in het aantal bezoekers van een vakbeurs. Bij de overige locaties daarentegen is een daling in het aantal bezoekers van een publieksbeurs te zien. Volgens het onderzoek van de NIDAP trekken beurzen en productpresentaties gemiddeld het meeste aantal zakelijke bezoekers. Beurzen trekken gemiddeld 3.866 bezoekers en productpresentaties 520. Productpresentaties trekken qua personeel beduidend minder bezoekers,

namelijk 260. Als het gaat om personeelsbezoekers trekken bedrijfsjubilea de meeste, namelijk 880 bezoekers.

De bezettingsgraad van locaties zijn wij alleen tegen gekomen in 'Kennis van zalen 3'. Geen enkel ander rapport geeft cijfers weer over de bezettingsgraad. Uit deze bron komt naar voren dat van het totaal aanbod aan zalen in Nederland, op jaarbasis, in 2000, circa een kwart bezet werd door externe bijeenkomsten. Ten opzicht van 1996 is dit een afname van ongeveer eenderde. Gespecialiseerde accommodaties hebben gemiddeld de hoogste bezettingsgraden, dit ten opzichte van restaurants en hotels die in de categorieën, zaalbezetting, stoelbezetting en stoelbezetting per bijeenkomst, lagere aantallen realiseren. De stoelbezetting per bijeenkomst in gespecialiseerde accommodaties is gemiddeld 82%, dit is hoger dan de gemiddelde stoelbezetting per bijeenkomst in heel Nederland, want dat bedraagt 80%.

Over de verdeling van locaties zijn, in de rapporten die verwerkt zijn, alleen gegevens gevonden over beurslocaties. Zo geeft 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland' weer dat in de provincies Utrecht, Noord-Holland en Noord-Brabant meeste vakbeurzen gehouden worden. Publieksbeurzen worden daarentegen voornamelijk in Zuid-Holland en Noord-Brabant georganiseerd. Dit is echter niet volledig te wijden aan de verdeling van het aantal locaties per provincie. Utrecht staat namelijk niet in de 'top 3' qua aantal locaties in de provincie. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant staan wel in de 'top 3', met respectievelijk 22, 19 en 13 locaties per provincie.

Verder kan naar aanleiding van gegevens van 'Kennis van zalen 3' geconcludeerd worden dat het overgrote deel van de bijeenkomsten in Nederland van nationale aard is, te weten 92%. In de 'top 10' van internationale congreslanden is Nederland ten opzichte van 2001 één plaats gezakt. Dit is opmerkelijk omdat in 2002 meer congressen zijn georganiseerd. In 2001 werden er in Nederland 257 internationale congressen georganiseerd en in 2002 waren dit er 267. Echter het totaal aantal internationale congressen in de wereld is harder gestegen. Op dit punt verliest Nederland dus een plek. De vergelijking tussen internationale en nationale bijeenkomsten wordt alleen gegeven voor congressen. Over ander zakelijke bijeenkomsten zijn geen vergelijkende gegevens gevonden.

Een andere belangrijke conclusie is dat het overgrote deel van het totaal verhuurde beursoppervlakte in Nederland, is verhuurd in V5-locaties (70%). Bijna 15% is verhuurd in Veta-locaties en 17% in de overige locaties. Er is volgens 'Nederland beurzenland 2001, een foto van exposerend Nederland' in 2001 een groei (14%) te zien ten opzichte van 2000, in het verhuurde oppervlak van publieksbeurzen bij V5-locaties. Voor vakbeurzen is in 2001 ten opzichte van 2000 een groei (27%) te zien bij de overige locaties. Daarnaast concludeert dit zelfde rapport dat een vakbeurs, gehouden in een V5-locatie, gemiddeld bijna 3 keer zo groot is als een vakbeurs gehouden in een Veta-locatie en 2,5 keer zo groot als een vakbeurs in de overige locaties.

Aan de hand van bovenstaande conclusies hebben wij een aantal aanbevelingen gedaan die te lezen zijn in het hoofdstuk 8 'Aanbevelingen'.

Zoals blijkt is het moeilijk een compleet beeld te scheppen van de nationale zakelijke eventmarkt in Nederland.

Hoofdstuk 8 Aanbevelingen

Naar aanleiding van hoofdstuk 3 'Ontbrekende gegevens', de conclusies uit hoofdstuk 6 en de bevindingen tijdens het onderzoek zijn de aanbevelingen hierna geformuleerd.

Deze aanbevelingen geven antwoord op onze doelstelling welke bij aanvang van dit onderzoek is geformuleerd. De doelstelling van ons onderzoek is:

Inzicht verkrijgen in de inhoud van bestaande rapporten over marktgegevens op het gebied van de nationale zakelijke eventmarkt, teneinde te concluderen welke marktgegevens beschikbaar zijn en aanbevelingen te doen over de nog te onderzoeken ontbrekende marktgegevens.

1. Het dient de aanbeveling dat de ontbrekende gegevens alsnog onderzocht worden. Dit omdat deze gegevens wel degelijk van belang zijn om een goed beeld te creëren van de nationale zakelijke eventmarkt. Voornamelijk gegevens met betrekking tot overige zakelijke eventmarkt (zie afbakening § 1.6) ontbreken. Daarnaast zijn in hoofdstuk 4 gegevens genoemd die gedateerd zijn, maar volgens ons wel van belang. Het dient de aanbeveling deze gegevens opnieuw te onderzoeken, zodat deze weer recent zijn. Wellicht kan hier gebruik gemaakt worden van de rapporten die gekocht kunnen worden bij TRN/MICE, Bedrijfsschap Horeca en Catering Nederland en NRIT (zie bijlage II). Van deze rapporten hebben wij geen gebruik gemaakt. Doordat deze rapporten pas aan het eind van het onderzoek ter tafel kwamen, was de tijd niet meer toereikend om deze correct te verwerken.

Hieronder volgt een overzicht van de gegevens die ontbreken, die onvolledig zijn en welke gedateerd zijn. Wij adviseren om deze nog nader te onderzoeken, tevens geven wij weer hoe deze mogelijk te onderzoeken zijn.

Ontbrekende gegevens

- a) Marktpotentieel;
- b) Werknemersaantallen;
- c) Werkgeversaantallen;
- d) Winst;
- e) Gemiddelde registratiefees (wordt eenmalig vermeld in § 2,4);
- f) Hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen.

Onvolledige gegevens

- g) Marktomzet: deze is niet uitgesplitst per segment;
- h) Werkgelegenheid: alleen over de vier grootste beurscomplexen in Nederland;
- i) Duur van bijeenkomsten: deze is alleen gerapporteerd per locatie;

- j) Bestedingen: er wordt alleen gesproken over de bestedingen van internationale bezoekers;
- k) Budgetten: Alleen over de totale gebudgetteerde potentiële marktomzet worden wel gegevens verstrekt;
- l) Bezetting: deze is niet uitgesplitst per segment;
- m) Locaties: er worden alleen beurslocaties weergegeven;
- n) Nationale versus internationale bijeenkomsten: er worden alleen cijfers weergegeven over congressen.

Gedateerde gegevens

- o) Beursdeelname;
- p) Omvang van de doelgroep;
- q) Beursbestedingen door het Nederlandse bedrijfsleven in Nederland;
- r) Uitstralingsbestedingen in Nederland.

Ad. a, b, c, d, e, g, h, i, j, l, n, o, q en r.

Met betrekking tot deze punten adviseren wij om te beginnen met een duidelijke afbakening en onderverdeling. Dit omdat het anders onmogelijk is om een duidelijk en overzichtelijk beeld te scheppen van wat de markt te bieden heeft. Vervolgens is het belangrijk dat iedere brancheorganisatie, aangesloten bij EventPlatform, haar branche in beeld gaat brengen. De gegevens die hieruit voortkomen kunnen dan worden verwerkt in een database. Belangrijk is dat deze database jaarlijks bijgehouden wordt, zodat deze recent blijft.

Ad. f

Om een onderzoek hiernaar representatief te maken, is het belangrijk dat men de volledige medewerking krijgt van de zakelijke bezoeker en diens hotel. Als men de hoeveelheid hotelboekingen met betrekking tot meerdaagse zakelijke evenementen wil achterhalen, kan dit naar onze mening, alleen door de zakelijke hotelbezoeker in te laten vullen welke boekingen voor zakelijk gebruik zijn en welke voor privé. Om dit alles overzichtelijk te maken en te houden zullen alle gegevens ingevoerd moeten worden in een database die continue bijgehouden wordt.

Ad. k

Allereerst zal een goede afbakening van het begrip budget gemaakt moeten worden. Zo is er een budget van een bezoeker, maar ook van een organisator. Vervolgens moet een kwantitatief onderzoek gedaan worden, door bijvoorbeeld enquêtes te houden onder bezoekers en organisatoren. Maar om de werkelijke potentiële marktomzet te kunnen beantwoorden zal een heel nieuw onderzoek opgezet moeten worden, waarbij een nieuwe rekenmethode ontwikkeld moet worden. Wij adviseren om deze rekenmethode te laten ontwikkelen door iemand met een economische achtergrond, maar wel met kennis van de branches.

Ad. m

Met betrekking tot locaties hebben wij veel gegevens gevonden over beurslocaties. Over congreslocaties en overige zakelijke locaties worden geen aantallen genoemd in de door ons gevonden rapporten. Deze gegevens zijn relatief gemakkelijk te achterhalen. Daar de tijd niet toereikend was, hebben wij dit niet onderzocht. Naar alle waarschijnlijkheid beschikt Het Accommodatie Buro over deze gegevens. Daarnaast beschikken veel gemeenten en provincies ook over gegevens over het aantal locaties op hun grondgebied.

Ad. p

In 1993 is er een onderzoek gedaan naar de grootte van de doelgroepen van evenementen. Daarna is hierover niets meer gerapporteerd. Deze gegevens zijn wel van belang, omdat hiermee het potentiële aantal bezoekers achterhaald kan worden. Naar alle waarschijnlijkheid kan de opzet van 'Beurzen in de Branding' gebruikt worden voor een nieuw onderzoek naar doelgroepomvang. Hierdoor blijft het onderzoek transparant en kan het vergeleken worden met de gegevens uit 1993.

Onze aanbevelingen met betrekking tot punt 1 zijn:

Aan de hand van de uitwerkingen op de voorgaande pagina's, adviseren wij om een informatiesysteem te ontwikkelen, waarin bedrijven uit de branche, hun maandelijkse, dan wel jaarlijkse, gegevens kunnen invoeren en verzenden. Dit systeem heeft als voorwaarde dat het eenvoudig en gebruiksvriendelijk is. De makkelijkste manier om een systeem te ontwikkelen is om het te laten bouwen op het huidige Internetnetwerk.

2. Indien onderzoek gedaan wordt vanuit EventPlatform, dient het de aanbeveling om dit te standaardiseren. Zo kan gewerkt worden met eenduidige definities over de verschillende sectoren binnen de zakelijke eventmarkt en waar mogelijk kan gewerkt worden met dezelfde rekenmethodes. Dit om de gegevens en daardoor de markt, transparant te maken.
3. De derde aanbeveling is gebaseerd op de medewerking van de leden van EventPlatform tijdens dit onderzoek. Wanneer EventPlatform weer een onderzoek wil laten uitvoeren waarbij alle leden moeten meewerken, is het van belang dat iedere organisatie goed en op tijd op de hoogte wordt gebracht, zodat de medewerking optimaal is. De makkelijkste manier is om een persbericht uit te laten gaan in combinatie met een nieuwsbrief naar alle leden van de brancheorganisaties. Deze berichtgeving moet wel op tijd verstuurd worden, opdat iedereen zich kan inlezen en zich kan voorbereiden.
4. Voor het onderzoek is een bezoek gebracht aan het kenniscentrum van de FbtN in Rotterdam. In dit kenniscentrum zijn veel vakbladen, vakliteratuur en scripties te vinden over de beurzen- en tentoonstellingenbranche. Tevens is er enige informatie te vinden over de zakelijke eventmarkt. Helaas is de informatie over de zakelijke eventmarkt niet volledig, maar dit is dan ook niet het

vakgebied van de FbtN. Daar dit wel het vakgebied is van EventPlatform, wordt aanbevolen dat een dergelijk kenniscentrum voor de gehele zakelijke eventmarkt door EventPlatform wordt opgezet en beheerd. Tevens dient het de aanbeveling dat iedere brancheorganisatie, aangesloten bij EventPlatform, een kenniscentrum opzet en beheert met betrekking tot hun eigen vakgebied.

Literatuur- en bronnenlijst

Gebruikte literatuur

- Baarda en de Goede, *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*, Stenfert Kroese, 2001 (derde druk)
- Bijleveld, J., e.a., *Bedrijfseconomie in toerisme en recreatie*, Uitgeverij Toerboek bv, Leiden, 1999 (zevende druk)
- Broekhoff, M.A., *Starten met marktonderzoek: snel en praktisch aan het werk*, Wolters- Noordhoff, Groningen, 2002
- Gelderman, C.J., Drs, Hart, H.W.C., van der, Prof., dr., *Business marketing*, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten, 2003 (derde druk)
- Rustenburg, G., e.a., *Marktonderzoek voor marketingbeslissingen*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2001

Gebruikte bronnen

Primaire bronnen:

- CBS, *Statistiek Inkomend Toerisme 1999: bewerking naar 2001*
- ECBM (Erasmus Centrum voor B&T Marketing), *Nederland Beurzenland 2001: een foto van exposerend Nederland*, augustus 2002
- ICB (Instituut voor Commerciële Beleidsvorming) en FbtN (Branchevereniging voor Beurzen en Evenementen in Nederland), *Beurzen in de branding, het gebruik van het medium Beurzen en Tentoonstellingen door het Nederlandse bedrijfsleven en de rol van de B&T-branche in Nederland*, 1993
- NCB, Nederlands Congres Bureau, 2002
- NIDAP, *Algemene beschouwingen Bedrijfsevenementenonderzoek NIDAP 2002*, augustus 2002
- NRIT, *Kennis van zalen 3*, juni 2002
- SIT, *Statistiek Inkomend Toerisme*

Secundaire bronnen:

- Esschoten, Ronald van, *Het economisch belang van beurzen en tentoonstellingen in Nederland*, ESAH, juli 2003
- FbtN, *Bestedingen aan beurzen en tentoonstellingen 1991-1994*, 1995
- ICB (Instituut voor Commerciële Beleidsvorming), *Beursbestedingen in Nederland: onderzoek naar de bestedingen aan het medium beurzen en tentoonstellingen*, 1992
- Ilse Koppelaar, *Afstudeerscriptie Exhibitions Services Association Holland*, ESAH, 1999
- LAgrou Leisure & Arts Consulting, *Toekomst Nederland Congresland*, 2 augustus 2001
- LAgrou Leisure & Arts Consulting (in opdracht van Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen), *De markt van bijeenkomsten II*, december 2001

- Ministerie van Economische Zaken, *Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland*, januari 2003
- TRN, *Beleef Holland*, april 2003

Artikelen:

- Kenniscentrum van de FbtN, *Destination Holland*, TRN, 2002
- NRIT Actueel, *Toerisme goed voor 35 miljard Euro*, jaargang 12, oktober 2003
- Persbericht, TRN, september 2003

Internet:

- <http://www.congres.nl>
- <http://www.erkendcongresbedrijf.nl>
- <http://www.esah.nl>
- <http://www.eventplatform.nl>
- <http://www.fbtn.nl>
- <http://www.holland.com>
- <http://www.hsmail.nl>
- <http://www.ideaonline.nl>
- <http://www.mpi.com>
- <http://www.mpi.nl>
- <http://www.trnet.nl>
- <http://www.vandale.nl>
- <http://www.vecta.nl>
- <http://www.vergaderbelangen.nl>
- <http://www.uia.com>
- <http://www.iccaworld.com>

Bijlagen

Bijlage I Overzicht leden EventPlatform

Overzicht leden EventPlatform

Onderstaande informatie is afkomstig van www.eventplatform.nl.

VNC, Vereniging Nederlandse Congres en vergaderbelangen

De VNC is een vereniging die sinds 1979 belangen behartigt van nationale ondernemingen die de huisvesting en de organisatie van internationale en nationale congressen, vergaderingen en soortgelijke bijeenkomsten in Nederland bedrijfsmatig verzorgen of anderszins daarbij aanmerkelijk zakelijk belang hebben. Men tracht dit te bereiken door het organiseren van netwerkbijeenkomsten, het (laten) verzorgen van trainingen en opleidingen op het gebied van conference management en het (laten) verzorgen van relevant marktonderzoek.

De vereniging telt 140 leden, welke te onderscheiden zijn in drie verschillende categorieën:

1. Accommodatie verschaffers;
2. Organisatie- en promotiebureaus;
3. Promotionele wervingbureau's;
4. Toeleveranciers aan de congres- en/of vergadermarkt;
5. Ketens;
6. Geassocieerde leden.

De belangrijkste pijlers van de VNC zijn:

- Belangenbehartiging;
- Netwerken;
- Onderwijs;
- Onderzoek.

FbtN, Branchevereniging voor beurzen en evenementen

De FbtN heeft als doel het bevorderen van het Nederlandse beurzen- en tentoonstellingswezen, de positie versterken en het promoten van het medium Nederlandse beurzen en evenementen.

FbtN heeft een aantal speerpunten, zoals:

- Het behartigen van de collectieve belangen.
- Het zijn van een platform voor overleg, coördinatie van gemeenschappelijke activiteiten en informatie-uitwisseling.
- Het versterken van de betekenis van het medium Nederlandse beurzen- en evenementenbranche in de marketingcommunicatie.
- Het bijdragen aan een verdere professionalisering van de branche, de transparantie van het medium vergroten en bijdragen aan een heldere positionering van het medium.
- Het zich voornamelijk richten op activiteiten die verband houden met opleiding, onderzoek en publiciteit.

- Het zich actief opstellen als behartiger van de collectieve belangen bij de Nederlandse (semi-)overheid en de Europese Gemeenschap.
- Het functioneren als nationaal en internationaal aanspreekpunt voor aan de beurzen- & evenementenbranche verwante organisaties en het internationaal helpen versterken van de positie van deze sector.

FbtN kan haar leden onderverdelen in vijf groepen. De eerste groep bestaat uit de beursorganisatoren met een eigen beurscomplex. De tweede bestaat uit de zelfstandige beursorganisaties, complexeigenaren en beurstoeleveranciers. In de derde groep kunnen de beursopleiders onderverdeeld worden. In de vierde groep de startende ondernemingen en eenmansbedrijven en in de laatste groep de persoonlijke lidmaatschappen.

MPI, Meeting Professional International

MPI is een internationale associatie voor professionals in de meetingindustrie. Sinds de oprichting in 1972 is MPI uitgegroeid tot een internationale organisatie met meer dan 19.000 leden. Deze leden vormen afdelingen (per land of regio) die Chapters genoemd worden. Het Nederlandse MPI Chapter is opgericht in 1994 en telt meer dan 150 leden. Het hoofdkantoor bevindt zich in Dallas, Texas.

MPI streeft kennisuitwisseling en –verbreding en professionalisering na voor zowel individuele meetingplanners als voor de branche in zijn algemeenheid. Daartoe worden in verschillende vormen educatieve programma's en sessies aangeboden.

Speerpunten van MPI:

- Het aanbieden van een kwalitatief hoogstaand educatief programma.
- Het verhogen van de autoriteit van MPI.
- De verdeling tussen planners en leden in evenwicht brengen, houden en verhogen.

HSMAI, Hospitality Sales & Marketing Association International

HSMAI is de enige beroeps- & netwerkvereniging op brancheniveau voor personen die zich binnen de Nederlandse gastvrijheidsbranche bezighouden met en/of (eind)verantwoordelijk zijn voor sales, marketing en communicatie.

HSMAI streeft naar een continue ontwikkeling van genoemde disciplines binnen de gastvrijheidsbranche teneinde het commerciële succes van haar leden en betrokken organisaties/werkgevers te optimaliseren.

Bij HSMAI zijn ongeveer 700 leden aangesloten welke globaal onder te verdelen zij in: hotellerie, overige accommodaties, promotieorganisaties, educatie, touroperators, restaurants en overige dienstverleners.

HSMAI heeft als speerpunten; het zich richten op praktische, interactieve en direct toepasbare educatie op de genoemde disciplines. Dit gebeurt onder andere via congressen, symposia, opleidingen, etc. Verder biedt ze een scala aan netwerkmogelijkheden voor haar leden aan en voert zij marktonderzoek uit. HSMAI werkt regelmatig samen met verschillende brancheverenigingen uit de hospitalityindustrie en waar mogelijk met algemene sales en marketing vakverenigingen.

TRN/MICE, Toerisme Recreatie Nederland/ Meetings Incentives Congresses Exhibitions

TRN/ MICE (voormalig NCB) heeft als doel Nederland internationaal als zakelijke bestemming te promoten en organiseert onder andere evenementen om de internationale meetingplanners en de Nederlandse congresbranche bij elkaar te brengen. Zij streeft ernaar MICE als het centrum van internationale bijeenkomsten en congressen te positioneren op de voor MICE relevante markten.

TRN/ MICE heeft rond de 55 contribuanten, welke een belangrijk onderdeel vormen van het internationale congresnetwerk in Nederland en van de belangrijkste MICE-markten in het buitenland.

Contribuanten zijn:

- Hotels en hotelketens (minimaal vier sterren).
- Congres- en tentoonstellingsgebouwen.
- Congrescentra met overnachtingsmogelijkheden.
- Regionale congresbureaus.
- Destination Management Companies.
- Professional Congress Organisers.
- Toeleveranciers in de MICE-markt.
- Incentive Organisers.
- Evenementenbureaus.

Speerpunt:

Beste intermediair in Nederland tussen vraag en aanbod in de internationale MICE-markt, met de door MICE ontwikkelde (en nog te ontwikkelen) producten en diensten.

VECTA, Vereniging van organisatoren van Evenementen, Concerten en TheaterActiviteiten

Dit is een nationale organisatie voor bedrijven die commerciële activiteiten ontwikkelen op het gebied van het organiseren van evenementen, concerten en theateractiviteiten, waarbij ook arbeidsbemiddeling ten behoeve van artiesten en musici een belangrijk onderdeel vormt.

Het doel is: het behartigen van de collectieve belangen van de amusementsbranche in het algemeen en van haar leden in het bijzonder.

De VECTA telt ongeveer 65 leden en een 15-tal filiaalleden. Het ledenbestand bestaat uit: evenementenbureaus, artiestenbureaus, theaterbureaus, managementbureaus en bureaus die een combinatie van deze activiteiten doen.

De VECTA heeft een aantal speerpunten, zoals:

- Het streven naar het bevorderen van een gezonde ontwikkeling in de evenementen- en amusementsbranche door middel van lobbyen bij de overheid en diverse instanties en instellingen.
- Het hanteren van statuten, huishoudelijk reglement, gedragsregels, VECTA leveringsvoorwaarden en algemene artiestenvoorwaarden in een streven naar kwaliteitsborg in uniformiteit en duidelijkheid binnen de branche.
- Het hechten van belang aan het Arboconvenant Podiumkunsten.

VECTA maakt deel uit van een muziekgebruikersoverleg waarin wordt getracht om met de BUMA tot een voor alle partijen bevredigende incassering BUMA-gelden te komen.

Het VECTA-garantiefonds geeft opdrachtgevers van optredens van artiesten en orkesten nog meer betrouwbaarheid.

Erkend Congresbedrijf

In 1996 is door de VNC de Erkenningsregeling voor Congresbedrijven in het leven geroepen. Via dit instrument wordt de kwaliteit in de congresbranche bevorderd. Tevens is zichtbaar welke congresbedrijven kwalitatief hoogwaardige congresdienstverlening leveren. De bedrijven die het predikaat mogen voeren worden regelmatig gecontroleerd op ongeveer 130 verschillende criteria. Daarnaast worden de eisen regelmatig aangescherpt en uitgebreid, om voorop te blijven lopen met de kwaliteit op het gebied van congressen.

IDEA, Independent Dutch Eventmarketing Association

IDEA stelt als doel: Het behartigen van de belangen van bedrijven die werkzaam zijn op het gebied van Eventmarketing, het bedenken, organiseren en uitvoeren van evenementen alsmede van haar leden. Tevens ondersteunen en stimuleren zij de bovengenoemde onderwerpen in Nederland en het buitenland.

IDEA kent een vijftigtal leden welke onafhankelijke evenementen organiseren. Dit wil zeggen dat de leden organisatoren zijn die op eigen naam en voor eigen rekening of in naam van een opdrachtgever evenementen in de breedste zin van het woord produceren en organiseren.

IDEA heeft als belangrijkste speerpunten; het bouwen van duurzame volwassen relaties met opdrachtgevers alsmede het houden van brancheonderzoeken. Ook normeren en certificeren zij opleidingen.

ESAH Exhibition Services Association Holland

ESAH stelt als doel: het, in de meest ruime zin van het woord, behartigen van de belangen van aangesloten beurs- en tentoonstellingsdienstverleners.

Bij de ESAH zijn honderd bedrijven aangesloten die zich bezighouden met tentoonstellingsdienstverlening. Dit zijn onder andere conceptontwikkelaars, ontwerpers, (stand)productiebedrijven, meubelverhuurbedrijven, etc.

De mission statement van ESAH is: 'Exhibition Services Association Holland staat voor professionaliteit'. Vanuit deze mission statement zijn de drie beleidspijlers; Vakmatig, Sociaal en Promotieel geformuleerd.

Bijlage II Beschikbare onderzoeken tegen betaling

De onderstaande onderzoeken zijn te bestellen op <http://www.trnet.nl>

Aanbodverkenning landelijk gebied

Aanbodverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied. Een sterkte- zwakteanalyse van het aanbod.

Publicatiedatum: augustus 1999

Kosten: € 23,00

Beleef Holland!

Het rapport Beleef Holland! is een visie op de toekomst van de toeristische en zakelijke reismarkt in Nederland voor de komende jaren. Beleef Holland! kwam tot stand in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken.

Publicatiedatum: 2003

Kosten: € 37,50

Buitenlandse toeristen in Nederland 1999

Onderzoek naar de structuur van het inkomend toerisme onder 10.000 buitenlanders die in 1999 in logiesaccommodaties verbleven.

Publicatiedatum: 2000

Kosten: € 80,00

Publicatiereeks toerisme en recreatie

Publicatiereeks toerisme en recreatie. Het CBS, het voormalig NBT en het NRIT verzorgen sinds 1995 een jaarlijkse reeks van vier op elkaar afgestemde publicaties over trends in toerisme en specifiek over inkomend-, binnenlands- en uitgaand toerisme:

- Trendrapport Toerisme en Recreatie (verschijnt in mei)
- Vakanties van Nederlanders (verschijnt in juli)
- Toerisme in Nederland: het gebruik van logiesaccommodaties (verschijnt in augustus)
- Toerisme en Recreatie in Cijfers (verschijnt in oktober)

Kosten: Abonnement (alle vier de publicaties) € 165,00; losse exemplaren op aanvraag.

Het onderstaande onderzoek is te bestellen op <http://www.nrit.nl>

Toerisme en recreatie op waarde geschat

Het nieuwe NRIT-rapport 'Toerisme, recreatie en vrije tijd op waarde geschat!' bevat een verzameling en analyse van economische en financiële kerngegevens van de binnen de sector aanwezige branches.

De branches in deze studie 'Toerisme, recreatie en vrije tijd op waarde geschat' betreffen onder andere de horeca-, kampeer-, bungalow-, waterrecreatie-, reis-, attractiepunten-, sport-, cultuur-, evenementen-, beurs-, congres- en vergadersector.

Voor elke onderscheiden branche zijn gegevens, trends en analyses met betrekking tot bedrijfsaantallen, bezoekaantallen, omzet, kosten en kostenstructuren, exploitatieresultaten, investeringsgegevens, consumentenbestedingen, tarieven, werkgelegenheid e.d. verzamelt.

Publicatiedatum: december 2003

Kosten: € 120 (exclusief BTW).

Het onderstaande onderzoek is te bestellen op <http://www.bedr-horeca.nl/>

Uitslapen: Buitenshuis overnachten in Nederland 1999

Dit rapport biedt een actueel beeld van de slaapbranche en brengt de belangrijkste ontwikkelingen en visies daarop in kaart.

Publicatiedatum: 1999

Kosten: € 56,72

Bijlage III Marktbegrippen

Marktbegrippen

Bezoeker:

Bij beurzen waar een bezoekerregistratiesysteem of een ander controleerbaar telsysteem wordt gehanteerd, tellen alle geregistreerde/ getelde bezoekers mee (dus zowel betalende als niet-betalende bezoekers).

Bij beurzen zonder registratiesysteem geldt het volgende:

- betaalde entreekaarten worden geteld
- vrijkaarten tellen alleen als ze geregistreerd zijn
- meerdagenkaarten tellen slechts één keer.

Bezoekersaantallen:

(Gemiddeld) aantal bezoekers per evenement, het spreidingsoverzicht van het aantal bezoekers per jaar en het aantal bezoekers per branche.

Directe werkgelegenheid

Het aantal Full Time Equivalents dat bij een organisatie of bedrijf op payroll staat.

Effectiviteit:

De mate waarin met een bepaalde marketingstrategie het beoogde marketingdoel (marktaandeel, omzetstijging) wordt bereikt.

Exportbasistheorie:

Wordt gebruikt om stedelijke ontwikkeling te verklaren, kan ook voor een ruimere regio gehanteerd worden. Het voordeel van de exportbasistheorie is dat zij duidelijke uitgangspunten geeft voor de beoordeling van de economische groei, door vrijetijdsbesteding in stad en regio.

Exposant:

- heeft een betaalde beursstand;
- dienstverlenende organisaties, instanties, etc. tellen alleen indien hun aanbod bij de doelstelling van de beurs past;
- indirecte exposanten tellen alleen mee als zij door slechts één exposant worden vertegenwoordigd en als zij met hun volledige adres zijn vermeld op de inschrijvingsformulieren van deze exposant. Indirecte exposanten kunnen apart vermeld worden, ze mogen echter niet opgeteld worden bij de directe exposanten.

Externe bijeenkomst:

Een bijeenkomst met een deelname van meer dan 15% die niet komen vanuit het eigen bedrijf.

FTE's:

Full Time Equivalent. Rekeneenheid waarin de personeelssterkte of de omvang van een betrekking wordt uitgedrukt.

Huurprijzen:

Bruto huurprijzen per m2 inclusief en exclusief de standaard standbouw.

Indirecte werkgelegenheid

Zijn de aanverwante bedrijven in de omgeving van de organisatie of het bedrijf, die diensten leveren aan de organisatie of het bedrijf en daardoor bestaansrecht hebben.

Internationalisering:

Marktactiviteiten die internationaal georiënteerd zijn, over de landgrenzen heen. Het steeds meer gericht zijn op de internationale markt.

Interne bijeenkomst:

Een bijeenkomst met een deelname vanuit het eigen bedrijf of instelling van meer dan 85%.

Kengetallen:

Verhoudingscijfers die belangrijke informatie aan de jaarrekening toevoegen en die een vergelijking mogelijk maken met andere bedrijven en/of sectoren. Zij hebben tot doel het zicht op de eigen bedrijfsvoering te verbeteren. Door dit inzicht wordt het mogelijk actie te ondernemen om de bedrijfsvoering bij te stellen en zo te verbeteren.

Kerncijfers:

De belangrijkste cijfers, waar het om gaat.

Kwaliteit:

De mate waarin een product overeenstemt met de wensen en verlangens van afnemers in de beoogde doelgroepen.

1. Een transcendente, filosofische benadering: kwaliteit is niet exact te bepalen, alleen te herkennen en te ervaren.
2. Een productgerichte benadering: kwaliteit wordt bepaald door de hoeveelheid gewenste attributen.
3. Een gebruikersgerichte benadering: kwaliteit is de mate waarin tegemoet wordt gekomen aan de wensen van de gebruikers van het product.
4. Een fabricagegerichte benadering: kwaliteit betekent leveren volgens specificaties.
5. Een waardegerichte benadering: kwaliteit wordt bepaald door de prijs-prestatieverhouding.

Mandagen:

Een netto werkdag van 8 uur.

Markt in economische betekenis:

Alle vragers naar en aanbieders van een bepaald product of dienst en de door hen in totaal gevraagde respectievelijke aangeboden hoeveelheden van dat product gedurende een bepaalde periode in een bepaald gebied. Mede door het samenspel van krachten van de marktpartijen wordt de prijs voor het product op de markt bepaald. Markt omschreven vanuit de optiek van de aanbieder: De markt is het geheel van vragende partijen naar een bepaalde product of bepaalde producten.

Marktomvang:

Geeft aan wat de huidige aanbieders tot dusverre hebben weten te realiseren. Omvang gerekend in aantallen en capaciteit; de marktomvang wordt berekend voor de nationale zakelijke eventmarkt, daarnaast zijn de cijfers van de verschillende deelmarkten ook van belang.

Marktomzet:

De totale opbrengsten/ inkomsten van de markt, behorende bij de markt. De totale omzet wordt gemeten over de deelmarkten van de nationale zakelijke eventmarkt.

Marktonderzoek:

Het systematisch en objectief identificeren, verzamelen, analyseren, verspreiden en gebruiken van informatie met als doel het assisteren van het management bij het nemen van beslissingen gerelateerd aan de identificatie en oplossing van problemen (en kansen) op het gebied van marketing.

Marktpotentieel:

De maximale verkopen van een bepaald product (in euro of eenheden) die alle leveranciers gezamenlijk met een maximale marketinginspanning in een bepaalde periode zouden kunnen boeken. Dit gegeven is belangrijk om een vergelijking te trekken tussen het potentieel en wat nu omgezet wordt.

Marktsegmentatie:

Het verdelen van de markt in groepen (potentiële) kopers met dezelfde kenmerken.

Mediumbestedingen:

De huur van standruimte door de exposanten.

Berekening: netto verhuurde m² x bruto huurprijs

Multipliereffect:

Het aantal maal dat het geïnvesteerde vermogen wordt terugverdiend.

Oppervlakte:

- oppervlakte moet tijdens gehele beursduur zijn gebruikt om als netto/ bruto;
- oppervlak te worden geteld;
- netto oppervlakte is verhuurde standoppervlak plus bijzondere tentoonstellingsoppervlak;
- bruto oppervlak is netto oppervlak plus serviceoppervlak en gangpaden.

Publieksbeurs:

1. Naar tijd en plaats geconcentreerde openbaar toegankelijke ontmoeting tussen exposanten en consumenten met als doel:

- voor exposanten: zich op zodanige wijze aan een groep vragers presenteren dat daarmee bijgedragen wordt aan het realiseren van communicatie- c.q. organisatiedoelstellingen en netwerken.
- voor bezoekers: zich op een recreatieve wijze oriënteren op marktaanbod, aanbieders, ontwikkelingen en netwerken.

2. De beurs vindt regelmatig plaats.

Stoelbezetting:

De stoelbezetting wordt berekend door het (gecorrigeerde) aantal deelnemers te relateren aan de maximale zitplaatscapaciteit op één moment in Nederland op jaarbasis:

Stoelbezetting: $\frac{\text{totaal aantal deelnemers in 2000}}{\text{maximale zitplaatscapaciteit op één moment} \times 365 \text{ dagen}}$

Strata: Het trekken van de steekproef voor het evenementenonderzoek is gebaseerd op een veel toegepaste vorm, namelijk de gestratificeerde aselechte enkelvoudige steekproef. Bij stratificatie wordt de populatie verdeeld in een aantal groepen of ook wel strata genoemd.

Totale bestedingen:

De totale uitgaven die gedaan worden, onder te verdelen naar bezoekers van evenementen, congressen en beurzen.

Uitgaven:

Het geld dat uitgegeven wordt. De uitgaven die gedaan worden aan een event.

Uitstralingsbestedingen (spin-off):

Bestedingen die gedaan worden in de nabije omgeving van de plaats waar het evenement plaatsvindt. Besteding aan de verschillende horecagelegenheden, gemiddelde bestedingen van de activiteiten in de stad van het beursgebouw, betekenis van beurzen en tentoonstellingen voor stad en land.

Universum:

Het totaal aantal bedrijven binnen de onderzochte segmenten.

Vakbeurs:

1. Naar tijd en plaats geconcentreerde ontmoeting van exposanten en vakbezoekers met als

doel:

- voor exposanten: zich op zodanige wijze aan een groep vragers presenteren dat daarmee bijgedragen wordt aan het realiseren van de communicatie- c.q. organisatiedoelstellingen en netwerken.
- voor vragers: zich vakmatig oriënteren m.b.t. marktaanbod, aanbieders en ontwikkelingen, met het oog op een optimale keuze van producten, diensten, leveranciers en netwerken.

2. De beurs vindt regelmatig plaats.

V5-locatie:

Een club van de grootste beursorganisaties c.q. –locaties in Nederland. Hiertoe behoren:

Jaarbeurs, Utrecht
Ahoy', Rotterdam
Rai, Amsterdam
Prins Bernhardhoeve, Tynaarlo
MECC, Maastricht

Veta-locatie:

Regionale beursaccommodaties in Nederland, op de V5 na. Hiertoe behoren:

Beursgebouw Eindhoven
Brabanthallen Den Bosch
Expocentrum FEC Leeuwarden
Expocenter Hengelo
Groenordhallen Leiden
IJsselhallen Zwolle
Martinihal Groningen
Rijnhal Arnhem

Werkgelegenheid:

Mogelijkheid tot betaald werk in een bepaald land, gebied, sector enz. Of ook wel het aantal FTE's dat werkzaam is in de branche.

Zaalbezetting:

De zaalbezetting wordt berekend door het (gecorrigeerde) aantal bijeenkomsten te relateren aan het totaal aantal beschikbare zalen in Nederland op jaar basis.

Zaalbezetting:
$$\frac{\text{totaal aantal bijeenkomsten in 2000}}{\text{totaal aantal zalen} \times 365 \text{ dagen}}$$

Bijlage IV Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit van de rapporten

Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit van de rapporten

Validiteit

Een onderzoek dat vrij is van toevalsfouten en systematische fouten wordt valide genoemd, kortom als gemeten is wat vooraf was beoogd.

Betrouwbaarheid

Een onderzoek wordt betrouwbaar genoemd als het vrij is van toevalsfouten, kortom als bij herhaling van het onderzoek dezelfde uitkomst wordt verkregen.

Representativiteit

Als een onderzoek een beeld geeft wat algemeen kan worden beschouwd als een totaal beeld van de onderzochte groep.

Kennis van Zalen 3

In dit rapport is gebruik gemaakt van gegevens van veel verschillende locaties. Alleen hebben drie grote locaties niet meegewerkt aan het onderzoek, te weten Amsterdam RAI, MECC Maastricht en Prins Bernhardhoeve Zuidlaren. Verder is geen enkele Veta-locatie gebruikt. In de provincies Groningen, Friesland, Drenthe en Overijssel zijn gemiddeld maar twee locaties per provincie gebruikt, terwijl bij de overige provincies meerdere locaties per provincie gebruikt zijn. Naar aanleiding hiervan kan men zich af vragen of dit representatief is voor heel Nederland.

Markt van bijeenkomsten II, december 2001

In dit rapport is gebruik gemaakt van een enquête welke afgenomen is door NIPO. Hiervoor is een aselechte steekproef van 1500 adressen aangeschreven en hiervan is een respons van 405 enquêtes uitgekomen. Dit was goed voor 17% van de respondenten.

Wij kunnen niet beoordelen of deze steekproef representatief is, daar wij niet weten hoe groot de totale populatie is. Een eis is wel dat gebruik is gemaakt van een berekening welke aangeeft hoe groot de steekproef minimaal behoort te zijn wil deze representatief zijn. Berekeningen hiervoor zijn onder andere te vinden op de site www.wisfaq.nl.

Nederland Beurzenland 2001

In dit rapport zijn de vijf grootste beurslocaties verwerkt, te weten Amsterdam RAI, Jaarbeurs Utrecht, Ahoy' Rotterdam, MECC Maastricht en Prins Bernhardhoeve in Zuidlaren. Verder zijn de acht Veta locaties gebruikt en 88 overige beurslocaties. Aan de hand van deze gegevens kunnen we uitgaan dat het onderzoek betrouwbaar, valide en representatief is.

ESAH Marketingplan

Dit onderzoek is alleen gedaan voor de ESAH. Het is een kleinschalig onderzoek, waarin een klein aantal bedrijven is onderzocht. Hieruit kunnen wij concluderen dat dit onderzoek niet representatief is voor de gehele markt.

Beursbestedingen in Nederland, november 1992

In dit onderzoek worden alleen bedrijven met meer dan 10 werknemers gebruikt voor een enquête. Van het universum van 50.506 bedrijven zijn er 5.824 ondervraagd, waarvan 923 een toezegging deden voor een vervolgonderzoek. Van deze 923 bedrijven hebben uiteindelijk 421 meegedaan aan de enquête en hebben 392 een geldige enquête ingevuld. Het gegeven aantal respondenten is te klein om te kunnen spreken van een valide onderzoek. Verder komt dit rapport uit 1992 en zijn de gegevens niet recent genoeg meer om representatief te zijn voor de huidige markt. Het rapport beschikt wel over betrouwbare gegevens, daar deze van erkende bedrijven verkregen zijn.

Vakbeursbezoekers en hun bestedingen, 2000

In dit rapport spreekt men van 100 mondeling geënquêteerden, dit is een te kleine selectie om een representatief beeld weer te geven van de vakbeursbezoekers en hun bestedingen. Het onderzoek geeft wel een interessant beeld van de bestedingen van vakbeursbezoekers voor, tijdens en na de beurs.

FbtN Beurzen in de branding

Dit onderzoek is niet recent genoeg om representatief te zijn voor de huidige markt. Het is van 1993 en sindsdien zijn er al weer veranderingen opgetreden. Verder kunnen we geen uitspraken doen over de betrouwbaarheid en de validiteit. Het is niet is terug te vinden hoe het onderzoek is opgezet en daarom is de betrouwbaarheid en representativiteit ook niet te achterhalen. De bronnen zijn niet duidelijk weergegeven. Terwijl dit wel belangrijk is voor ieder onderzoek, willen de cijfers gebruikt kunnen worden in de volgende jaren.

FbtN Bestedingen aan Beurzen en tentoonstellingen 1991-1994

Dit onderzoek is niet meer representatief voor de markt. Dit onderzoek is van 1991-1994. Bij dit rapport is niet duidelijk welke locaties gebruikt zijn voor het onderzoek en hoe groot deze groep is.

RAI Jaarbericht 2002

De gegevens die komen uit dit jaarverslag zijn valide voor de RAI Amsterdam. Dit jaarverslag is goedgekeurd door KPMG Accountants. Daarom mogen we er van uitgaan dat de geprojecteerde gegevens betrouwbaar zijn. Het onderzoek geeft alleen een beeld van de RAI weer en niet van de totale markt.

Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarverslag 2002

Net als bij de RAI Amsterdam zijn de gegevens valide en betrouwbaar. Ook dit jaarverslag is goedgekeurd door KPMG Accountants. Het onderzoek geeft alleen een beeld van de Jaarbeurs weer en niet van de totale markt.

Het Economische belang van beurzen en tentoonstellingen in Nederland, juli 2003

Dit onderzoek, wat voornamelijk gericht is op de beurzen en tentoonstellingen in Nederland, geeft een niet geheel representatief beeld van de markt in Nederland. Dit onderzoek geeft cijfers weer die een beeld proberen te geven van de totale markt. Er is niet aan te geven welke locaties allemaal zijn gebruikt bij het meten van het totale beursoppervlak in Nederland. Het onderzoek is daarom volgens ons niet geheel valide.

Algemene beschouwing Bedrijfsevenementenonderzoek, 2002

De populatie die het NIDAP heeft gebruikt in haar onderzoek zijn bedrijven, organisaties en instellingen met meer dan 100 werknemers. De methode die ze hier hebben gebruikt voor het trekken van de steekproef is de gestratificeerde aselechte enkelvoudige steekproef. Hiermee maken ze de heterogene groep homogener door haar op te delen in deelpopulaties. Of ze hiermee ook voldoen om zo een representatief beeld te schetsen van de markt is niet duidelijk. Wel is de validiteit goed en het onderzoek erg betrouwbaar. De uitspraken die in dit onderzoek zijn gedaan zijn voorspellingen over 2003. Dit zijn dus verwachte cijfers en waarnemingen. Of het daadwerkelijk ook klopt is nog niet bekend.

De markt van bijeenkomsten II, december 2001

Het onderzoek is gedaan door LAGroup in opdracht van de VNC. De schriftelijke enquête die zij hebben gebruikt is afgenomen door NIPO. Ze hebben gebruikt gemaakt van een aselechte steekproef van 1500 adressen uit een bestand van 38.000. De bruikbare respons bedroeg 405 enquêtes. De uitkomsten zijn vervolgens voorgelegd aan een veertiental kenners van de bijeenkomstenmarkt. Hiermee voldoen ze naar onze mening wel aan de eisen om een onderzoek valide te maken. Of het onderzoek representatief is voor de gehele markt is niet duidelijk omdat ze alleen hebben gekeken naar bedrijven met meer dan 100 werknemers. Het kan zijn dat alleen de grote bedrijven in de branche niet meer omvatten dan 30% van de totale markt. Hoe groot het percentage is van bedrijven met meer dan 100 werknemers ten opzichte van het totaal ontbreekt. Misschien zorgen de bedrijven met minder dan 100 werknemers wel voor een grotere omzet en afzet dan de grotere bedrijven. Helaas wordt hierover niks vermeld.

Inkomen en uitgaan, over economische effecten van vrijetijd voor stedelijke ontwikkeling, 1995

Deze gegevens zijn voornamelijk rekenmethodes die zelf zijn ontwikkeld. Deze zijn valide, maar hebben alleen betrekking op stedelijke ontwikkeling en kleinschalige evenementen. Daarom zijn deze methodes ook niet representatief voor de gehele zakelijke eventmarkt in Nederland.

Vernieuwde Toeristische Agenda, oktober 2003

Van deze gegevens is de validiteit niet met 100% zekerheid vast te stellen. In het rapport wordt aangegeven dat ze direct afkomen van TRN. De representativiteit is ook niet zeker vast te stellen, omdat er geen duidelijk beeld is hoe groot de branche is en wat er dus wordt omgezet. Van dit soort cijfers (die alleen de kern bevatten) zouden er meer moeten zijn, omdat dit een open branche weergeeft.

Toekomst Nederland Congresland, augustus 2001

In dit onderzoek geeft LAgroun cijfers en definities weer die zijn gebaseerd op cijfers van andere instellingen. Hierbij geven zij aan dat deze cijfers naar hun mening niet betrouwbaar zijn. De reden hiervoor wordt niet gegeven. Volgens ons geven zij dus geen betrouwbaar beeld van de congresmarkt, aangezien zij zich beperken tot een klein aantal bronnen. Waarom zij voor een beperkt aantal bronnen kiezen is niet weergegeven.

Beursbestedingen in Nederland, 1992

De gegeven rekenmethodes kunnen worden gebruikt door iedereen en kunnen een representatief beeld geven voor de gehele branche. De beursbestedingen die worden genoemd in het onderzoek zijn wel valide en ook representatief voor de branche, daar gebruik wordt gemaakt van betrouwbare rekenmethodes. Tevens is de groep van respondenten groot genoeg om een goed beeld te kunnen vormen van de gehele markt. De gegevens zijn echter niet recent genoeg meer om een representatief beeld te geven van de huidige situatie.

Toerisme is goed voor 35 miljard Euro, oktober 2003

Deze cijfers komen van het NRIT. Deze cijfers zijn gebaseerd op schattingen en er wordt niet aangegeven hoe men aan deze cijfers is gekomen. Daarom kunnen wij niet beoordelen of deze cijfers betrouwbaar zijn en of zij een valide beeld geven van de gehele toeristische branche in Nederland.

Omvang van en promotie gericht op het internationaal zakelijk reisverkeer in Nederland, januari 2003

Deze cijfers komen niet rechtstreeks van het ministerie. Niet duidelijk is terug te vinden van welk onderzoeksbureau ze afkomen en of ze ook goed zijn geïnterpreteerd. Deze cijfers zijn dus uit tweede hand en daarom is de validiteit en betrouwbaarheid niet met 100% zekerheid vast te stellen. De cijfers hebben wel betrekking op de gehele markt en zijn dus representatief.