

2012



Invast Hotels

Bastiaan Driessen

Carla Kempen

Michael van der Heijden



DE MARKT VAN CONFERENTIEHOTELS

Inzicht in een bijzonder segment van de Nederlandse hotellerie

Voorwoord

Dit onderzoek is verricht in opdracht van Invast Hotels met als doel de markt van conferentiehôtels in kaart te brengen. Er is tot op heden nog geen onderzoek gedaan naar dit bijzondere segment van de Nederlandse hotellerie. Aan de hand van een samengestelde lijst met hotels die binnen dit segment vallen zijn er diepte-interviews afgenomen bij de hotels zelf en bij de grotere afnemers.

In dit onderzoek wordt onder andere beschreven hoe uniek en gespecialiseerd deze hotels zijn en waarmee zij zich onderscheiden ten opzichte van de reguliere hotels. Ook wordt duidelijk wat het bestaansrecht van deze hotels is en hoe zij omgaan met de economische crisis.

Invast Hotels heeft door middel van dit onderzoek getracht de conferentiehôtelmarkt zo inzichtelijk mogelijk te maken.

December 2012

Introductie

Invast Hotels is de gespecialiseerde hoteladviseur en vastgoedadviseur in Nederland. Buiten Nederland is dit vaak op aanvraag en/of met een Nederlandse connectie.

Het onderscheidend vermogen van Invast Hotels is de combinatie van excellente kennis van hotels en commercieel vastgoed. Hoteladvies, bemiddeling en transactie begeleiding bij hotels en vastgoed zoals:

- verkoop en verhuur
- aankoop en huur situaties
- zoeken naar uitbreiding
- hoteltaxaties - RICS registered valuator
- financieringen
- selectie van hotelpartijen
- haalbaarheidsonderzoeken
- huurprijsherzieningen
- marktinventarisatie onderzoeken

voor zowel hotelexploitanten als beleggers, maar ook projectontwikkelaars, banken en overheid.

Research

De research van Invast Hotels naar hotels en vastgoed in Nederland is uniek. Invast Hotels beschikt over een database van ruim 1.300 Nederlandse hotels (van de 2.400 in totaal) met daarin de complete hotelinformatie, inclusief eigendomsinformatie. Deze database wordt mede gebruikt voor transacties. Inmiddels is de database ook uitgebreid met buitenlandse partijen. Invast Hotels is de professionele adviseur die kennis van vastgoed en hotels combineert.

www.invasthotels.com

+31 (0) 70 – 33 858 33

Bezoek onze website voor meer informatie.

Inhoudsopgave

	Inleiding	5
H1	De markt	6
H1.1	Definitie conferentiehôtel	6
H1.2	Historie	6
H1.3	Marktomvang	8
H1.4	Bedreigingen	12
H1.5	Trends & ontwikkelingen	14
H2	De aanbieders	17
H2.1	Achtergrond	17
H2.2	Verhoudingen arrangementen	17
H2.3	Financiële situatie	19
H2.3.1	Omzet, bezettingsgraad en personeelskosten	19
H2.3.2	Omzetverhoudingen	21
H2.3.3	Omzetverdeling klanten	23
H2.3.4	Winstgevendheid	25
H2.4	Het toekomstperspectief	26
H3	De afnemers	27
H3.1	Soorten afnemers en bijeenkomsten	27
H3.2	Frequentie	30
H3.3	Het congresbureau	31
H3.4	Decision Making Unit	32
H3.5	Belangrijke aspecten bij keuzes	34
H3.6	Klanttevredenheid	37
H4	Conclusies	38
	Bronnenlijst	41

Inleiding

Veel hotels danken een deel van hun omzet aan zakelijke vergaderingen, congressen en cursussen, al dan niet gecombineerd met overnachtingen. Er bestaan in Nederland maar weinig gespecialiseerde conferentiehôtels, veelal gelegen in het landelijk gebied, vaak verscholen op grote grondstukken. De historie van deze bedrijven is zeer divers en loopt uiteen van een ontmoetingscentrum voor christelijke jongeren tot een voormalig opleidingscentrum voor het management van bankbedrijven.

Maar wat onderscheidt deze bedrijven nu van hotels die ook vergader- en congresfaciliteiten hebben? Gaat het vooral om de congres- en vergaderfuncties van het bedrijf, of is het essentieel dat men ook de gelegenheid tot overnachting aanbiedt? Bedienen deze gespecialiseerde bedrijven slechts de zakelijke markt of ook het toeristische segment?

En wie gebruiken deze congreshotels voornamelijk? Trainingsbedrijven, cursusorganisaties, de bedrijven rechtstreeks? Of organiseert het congreshotel zelf cursussen?

In sommige marktgebieden van Nederland zijn diverse hotels de afgelopen drie jaar geconfronteerd met een drastische daling van meerdaagse overnachtingen vanwege het teruggelopen aantal meerdaagse cursussen. Is dit een tijdelijke teruggang of is het een structurele trend?

Om dit bijzondere segment van de Nederlandse hotellerie in kaart te brengen is er onderzoek gedaan naar deze markt, wat heeft geleid tot dit rapport. Hiervoor zijn interviews afgenomen bij conferentiehôtels en bij de grotere afnemers. Daarnaast zijn er enquêtes ingevuld ter ondersteuning van de resultaten uit de interviews.

Dit rapport is opgebouwd uit 4 hoofdstukken, te weten 'De markt', waar inzicht wordt gegeven in deze nichemarkt, 'De aanbieders', waar voornamelijk de financiële situatie van de conferentiehôtels worden beschreven, 'De afnemers', waarin wordt beschreven wie dat zijn en wat zij belangrijk vinden en in hoofdstuk 4 worden de belangrijkste conclusies van dit onderzoek beschreven. Achterin het rapport is de bronnenlijst terug te vinden.

1 De markt

1.1 Conferentiehotels

Er zijn in Nederland ontzettend veel hotels die gericht zijn op zowel de particuliere als de zakelijke markt. In dit onderzoek wordt de markt van conferentiehotels onderzocht. Deze hotels richten zich vooral op de zakelijke markt. Het begrip 'Conferentiehotel' is als volgt gedefinieerd:

“Een gespecialiseerd hotel, gewoonlijk toegankelijk voor een breed scala en diverse grote partijen/clubs/bedrijven, vaak gelegen in een stille en ruimtelijke omgeving. Deze hotels zijn ontstaan met als doel onderdak te bieden aan deelnemers van congressen, meerdaagse vergaderingen, trainingen en seminars. Deze hotels richten zich niet tot bijna niet op de particuliere markt”.

Kortom, het betreft hier hotels die beschikken over vergaderfaciliteiten met een overnachtingsmogelijkheid en zich daarmee als zodanig op de congres- en vergadermarkt profileren. Over het algemeen beschikken conferentiehotels over een groot kamerbestand en liggen in een landelijke omgeving. Er zijn voor het onderzoek 50 hotels geselecteerd als conferentiehotel.

Een conferentiehotel zoals hierboven is beschreven heeft een aantal specifieke kenmerken waaraan het herkend kan worden, zo blijkt uit bestudering van de verschillende websites en uit interviews. Deze kenmerken zijn hieronder weergegeven:

- Zakelijke markt is de core business
- Prijzen zijn meestal niet weergegeven op website
- Beschikking over conferentiezalen én kamers
- Een andere ontstaansgeschiedenis dan 'reguliere' hotels
- Veelal gevestigd in bosrijke gebieden
- Beschikken voor een groot deel over éénpersoonkamers
- Werden vroeger veelal gesubsidieerd
- Voornaamste bijeenkomsten zijn trainingen, vergaderingen en congressen.

1.2 Historie

Ontstaansgeschiedenis

In de jaren '60 en '70 is er een explosieve groei van het aantal congressen ontstaan, doordat er veel bedrijven werden opgericht en er vraag ontstond naar kennisuitwisseling. Veel hotels in Nederland zijn hierdoor overgegaan op het aanbieden van banqueting accommodatie op de congres- en vergadermarkt als vergaderfaciliteit. De conferentiehotels zijn vaak honderden jaren oud en hebben in de loop der tijd meerdere functies bekleed. Voorheen werden zij veelal gesubsidieerd door de overheid, omdat zij een maatschappelijk doeleinde hadden.

Uit de aanwezige historie van de onderzochte conferentiehôtels is er een duidelijk beeld geschetst waar de gebouwen in het verleden zoal voor dienden. Hieronder volgt een lijst met de gevonden resultaten:

- Internaat
- Opleidingscentrum
- Handelsschool
- Ontmoetingsplek
- Broederschapshuis
- Buitenverblijf
- Oud kasteel
- Klooster
- Kerk
- Pastorie
- Dienstwoning
- Vakantiehuis voor eigen medewerkers
- Vakantiehuis voor verstandelijk gehandicapten



Het merendeel van bovengenoemde 'functies' hebben een maatschappelijke functie, een aantal conferentiehôtels zijn nog steeds maatschappelijk betrokken en hebben geen winstoogmerk. Zij schenken jaarlijks veel geld aan ideële doelen of gebruiken de omzet en eventuele winst om hun doel na te streven, zoals het behoud van het erfgoed. Doordat veel van de conferentiehôtels vaak al meer dan honderd jaar oud zijn, zijn deze niet altijd even geschikt als conferentiehôtel. Enkele voorbeelden zijn te lage plafonds, pilaren die het gezichtsveld belemmeren en snoeren die moeten worden afgeplakt omdat ze niet op de juiste plek zijn aangesloten.

De hôtels worden vaak nog steeds gekenmerkt door de stilte en rust die de omgeving biedt. Vaak zijn deze hôtels te vinden in een bosrijke omgeving en zijn ze ontworpen door bekende architecten, zo blijkt uit verschillende websites van de hôtels. Veel van deze conferentiehôtels hebben pas later de bestemming 'hôtel' gekregen, omdat zij vaak dienden als één van eerdergenoemde gebouwen. De meeste conferentiehôtels vinden hun oorsprong dan ook vaak honderden jaren terug en hebben verschillende functies bekleed. Sommige conferentiehôtels, bijvoorbeeld oude kloosters, zijn gebouwd door monniken, met als doel onderdak te bieden aan de armen. Opvallend is dat er een aantal conferentiehôtels in handen zijn van een stichting. Zo zijn er een aantal conferentiehôtels die uit respect geen alcohol schenken, omdat ze bij een bepaalde stichting horen die daar tegen is.

Doelstellingen

Uit bestudering van de verschillende websites blijkt dat veel conferentiehôtels bepaalde doelstellingen nastreven, die voortkomen uit historische achtergronden.

- Het valt op dat de doelen veelal gericht zijn op sociale aspecten en tradities, zo wordt er gesproken over het dienen als trefpunt voor mensen en meningen en het steunen van activiteiten die de wereld beter kunnen maken.
- Ook wordt er gesproken over het doel om met behoud van identiteit, professionaliteit en kwaliteit zich in te zetten voor naasten. Anders gezegd; het actief en bewust deel laten nemen aan de multiculturele en mondiale samenleving.
- Veel conferentiehôtels hebben ook als doel om het cultureel erfgoed te behouden, oftewel het in stand houden van een historisch gebouw/landgoed, soms door het exploiteren van een conferentiehôtel. Dit doen zij op een maatschappelijk verantwoorde manier en gericht op de ontwikkelingskansen van de maatschappij. Bij een aantal conferentiehôtels wordt de winst gebruikt om deze doelstelling na te leven, anderen schenken de opbrengsten aan ideële doelen.

Het is duidelijk dat deze conferentiehôtels zich hierdoor onderscheiden van de 'reguliere' hôtels, die zeer commercieel ingesteld zijn. Uiteraard geldt dit niet voor alle conferentiehôtels, want er zijn er ook bij die zeer commercieel zijn ingesteld en geen ideële doelen nastreven.

Subsidie

Zoals eerder al vermeld, is het ook kenmerkend voor conferentiehôtels dat zij vroeger vaak gesubsidieerd werden. De hôtels worden al geruime tijd niet meer gesubsidieerd, waardoor er op een andere manier inkomsten gegenereerd moeten worden. De reden dat de overheid de subsidieregeling heeft stopgezet, is dat er bezuinigd moest worden, zo blijkt uit verschillende interviews. Voorheen werden zij gesubsidieerd omdat conferentiehôtels als een belangrijke ontwikkeling in de regio werd gezien. Conferentiehôtels dienen er voor te zorgen dat er genoeg omzet wordt gerealiseerd uit het faciliteren van conferenties en het verhuren van kamers.

1.3 De marktomvang

2.192 hôtels in totaal in Nederland
94.927 kamers in totaal in Nederland

1.220 zalenaanbieders in Nederland
Waarvan 610 hôtels met zalen

In Nederland zijn er in 2011 volgens Bedrijfschap Horeca & Catering 2.192 geclassificeerde hôtels met een totaalaanbod van 94.927 kamers, maar velen daarvan bieden zowel particuliere als zakelijke arrangementen aan.

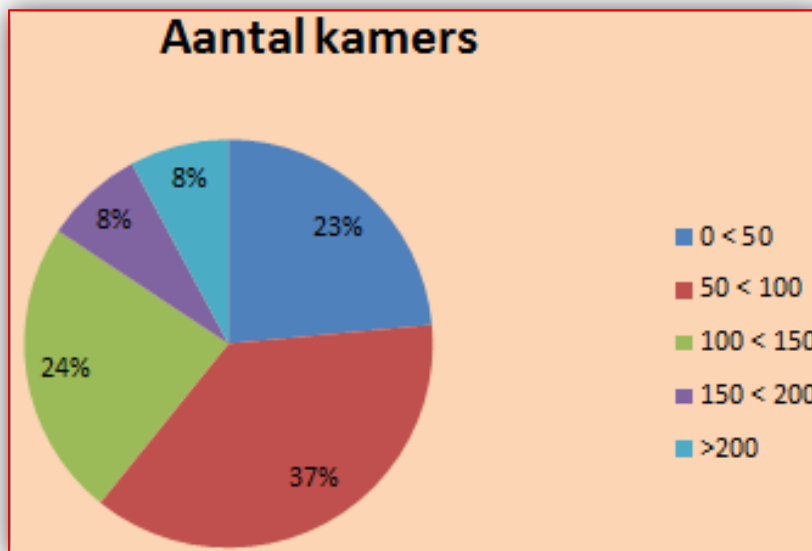


Conferentiehôtels zijn hotels die zich volledig richten op het faciliteren van conferenties en zich niet tot bijna niet op de particuliere markt richten. In totaal zijn er circa 50 hotels, verspreid over heel Nederland, die tot dit segment behoren. Gezamenlijk bieden deze conferentiehôtels 5.597 kamers en 1.032 zalen aan. Hieronder is de kaart van Nederland weergegeven met de spreiding van alle conferentiehôtels die hier toe behoren. Wat opvalt is dat er in de omgeving Utrechtse Heuvelrug, Gelderland en Noord-Brabant veel conferentiehôtels zijn.

Figuur 1.1 Marktspreiding conferentiehôtels

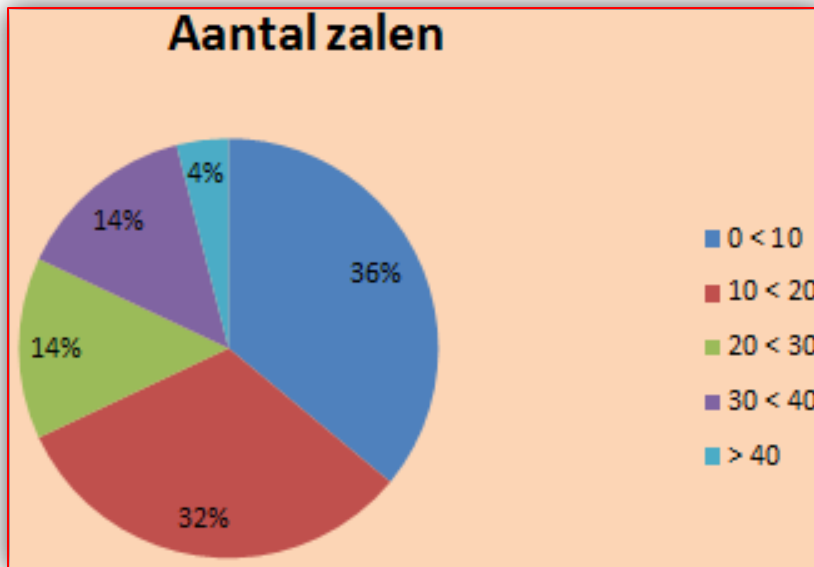
Slechts 2 % van het totaalaanbod hotels zijn conferentiehôtels. Hieruit blijkt dat er sprake is van een nichemarkt. 85% van deze 50 hotels zijn zelfstandige conferentiehôtels en slechts 15% behoort tot een keten.

Hieronder volgen een aantal tabellen waarin het aantal kamers, het aantal zalen en de capaciteit van de conferentiehôtels duidelijk is weergegeven.



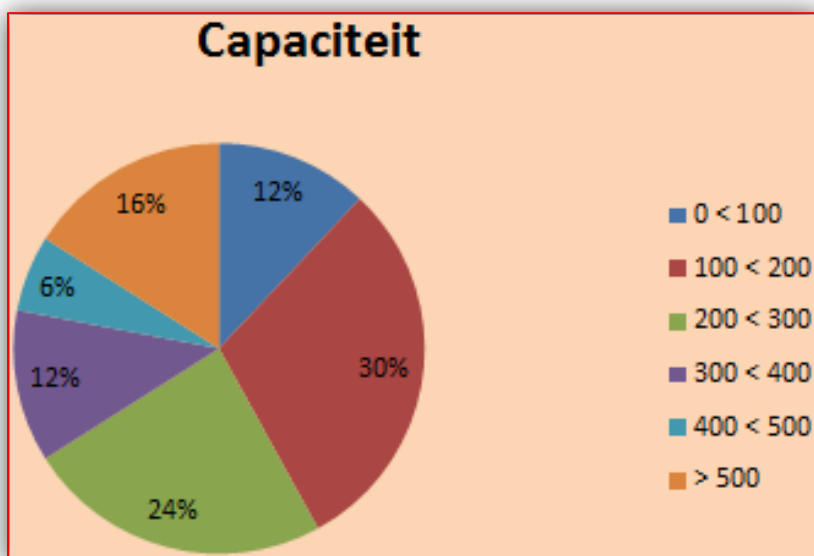
Figuur 1.2 Aantal kamers

Uit figuur 1.2 blijkt dat het aantal kamers dat door de conferentiehôtels wordt aangeboden redelijk gelijk verdeeld is. Het merendeel van de hotels biedt tussen de 50 en 100 kamers aan en het betreft hier voornamelijk zelfstandige conferentiehôtels.



Figuur 1.3 Aantal zalen

Uit figuur 1.3 blijkt dat het merendeel van de hotels over maximaal 20 zalen beschikt. De hotels met minder dan 10 zalen zijn veelal oude kloosters en woningen. Er zijn enkele uitschieters bij, dit zijn de grote conferentiehôtels die de 'alles onder één dak-formule' hanteren.



Figuur 1.4 Capaciteit/Aantal personen

Uit figuur 1.4 blijkt dat de verdeling van de capaciteit van de conferentiehôtels redelijk gelijk verdeeld is. Bijna een derde beschikt over een capaciteit tussen de 100 en 200 personen. De conferentiehôtels hebben voornamelijk kleinere en één of twee grotere zalen. Er zijn enkele uitschieters die zelfs zalen aanbieden voor meer dan 500 personen, dit zijn vaak de grote hotelketens met theaterzalen tot haar beschikking.

Organisatie

Conferentiehôtels richten zich door de crisis steeds vaker op de particuliere markt, voornamelijk in de weekenden, zomervakantie en vakanties. Dit doen zij in verband met een evenredige bezetting, omdat het hotel anders leeg zou staan. Er zijn slechts enkele conferentiehôtels die haar kamers alleen ter beschikking stellen aan conferentiedeelnemers en niet aan andere marktsegmenten. Wanneer een conferentiehôtel zich ook op de particuliere markt gaat richten, vereist dit ook een andere manier van werken voor bijvoorbeeld de receptie. Bij zakelijke bijeenkomsten zijn het veelal groepen die tegelijk in- en uitchecken, bij de particuliere markt betreft het individuele gasten. Dit is voor het personeel intensiever en dient de aandacht beter verdeeld te worden.

Congres- en vergaderclassificatie

Omdat de vergader- en congresmarkt een belangrijke economische factor is, is het van belang dat de markt transparant is. De congres- en vergaderclassificatie is een uitstekend middel om inzicht te krijgen in hetgeen deze bedrijven aanbieden. Waar normaliter sterren worden toegekend aan het niveau van hotels en restaurants, wordt er in de conferentiemarkt gewerkt met 'hamers'. De officiële classificatie wordt hieronder beschreven.

1 hamer: Huiselijk

Een zeer eenvoudige accommodatie met basale technische voorzieningen voor vergaderen.

2 hamers: Basisvoorziening

Een eenvoudige accommodatie met beperkte technische voorzieningen voor vergaderen.

3 hamers: Efficiënt en comfortabel

Een accommodatie met een verzorgde uitstraling die voldoet aan hoge technische vereisten voor vergaderen.

4 hamers: Zakelijk hoog niveau

Een accommodatie met een zakelijke luxueuze uitstraling die voldoet aan de strengste technische vereisten voor vergaderen.

5 hamers: Topniveau

Een accommodatie met een buitengewoon luxueuze uitstraling die voldoet aan de strengste technische vereisten voor vergaderen en een zeer hoog niveau biedt aan overige faciliteiten zoals dienstverlening, Food & Beverage.

Het overgrote deel van de conferentiehôtels bevindt zich in de klasse 3 hamers.

1.4 Kenmerken

Uit interviews blijkt dat er in de markt van conferentiehôtels een aantal risico's bestaan, welke hieronder worden besproken. Hierbij gaat het voornamelijk om de seizoengevoeligheid, substituten, macht afnemers en concurrentie.

Seizoengevoeligheid

De conferentie hotelmarkt biedt diensten aan die redelijk seizoengevoelig zijn. Uit interviews blijkt dat er een aantal maanden in het jaar zijn waarin er bijna geen conferenties worden gefaciliteerd. Dit komt voor in de zomer- en wintermaanden, omdat dan veel werknemers vakantie hebben. Dit is één van de redenen dat veel conferentiehôtels zich ook op de particuliere markt gaan richten. De vakantieperiodes die normaliter erg rustig zijn voor conferentiehôtels, worden op deze manier toch nog nuttig ingevuld. Er wordt dan gekozen voor verschillende product-marktcombinaties, om de onzekerheid over de totale omzet te reduceren. Ook in de weekenden worden er zelden conferenties gehouden, waardoor de conferentiehôtels leeg zouden staan als ze zich niet ook op de particuliere markt zouden richten. Een aantal hotels sloten voorheen de deuren in de weekenden, maar zijn nu toch open om meer omzet te genereren uit de particuliere markt. De conferentiehôtels die zich voor 100% op het zakelijke segment richten sluiten de deuren in de weekenden, tenzij er zakelijke bijeenkomsten zijn in het weekend. In de vakanties gaan deze hotels dicht voor bijvoorbeeld verbouwingen en renovaties.

Jaarlijks zijn er slechts 166 dagen waarop conferenties geboekt worden, zo blijkt uit interviews.

Nieuwe toetreders

In de conferentiehotelmarkt zijn er vrijwel geen bedreigingen van nieuwe toetreders. Er is sprake van een nichemarkt waar alleen maar specialisten werkzaam zijn, zo blijkt uit interviews. Wel zijn er veel 'reguliere' hotels die ook zalen aanbieden. Ook worden er veel accommodaties aangeboden zonder kamers, zoals zalencentra. Deze vormen evenals de 'reguliere' hotels wel een bedreiging omdat ze vaak beter bereikbaar zijn en er tegenwoordig wordt bezuinigd op overnachtingen. Er zijn veel andere zaalaanbieders in Nederland, waardoor het voor afnemers niet altijd noodzakelijk is bij een gespecialiseerd conferentiehotel te boeken. Van de 'gespecialiseerde' conferentiehôtels, met het faciliteren van conferenties als core business, zijn er zoals gezegd relatief weinig. De afnemers kunnen ervoor kiezen in een goedkoper hotel te vergaderen, of in een congrescentrum met alleen zalen en geen kamers (bijvoorbeeld bij eendaagse bijeenkomsten). Een andere bedreiging zijn interne vergaderfaciliteiten. Voornamelijk door de crisis kiezen bedrijven er sneller voor om hun vergaderingen intern te houden, om zo kosten te besparen. Dan moeten uiteraard wel de faciliteiten hiervoor aanwezig zijn bij dat bedrijf.

Macht van afnemers

De macht van afnemers is in de conferentiehotelmarkt vrij groot. Heel het handelen is immers gericht op het voorzien in bepaalde behoeften van die afnemers. Op grond hiervan kan er worden geconcludeerd dat de afnemers binnen de externe factoren de belangrijkste groep vormen.

Als een afnemer ontevreden is over de diensten van een conferentiehôtel kan hij besluiten om naar een andere vergelijkbare aanbieder te gaan, of bijvoorbeeld naar een regulier hôtel. Het is voor afnemers van deze diensten niet kostbaar om te wisselen van de accommodatie. Veel hotels houden na afloop van een bijeenkomst een evaluatie met de afnemers, om zo eventuele problemen op te lossen. Uit interviews blijkt ook dat er vaak onderhandeld wordt over de prijs, voornamelijk bij (grote) vaste klanten. Wanneer er bijvoorbeeld iets fout is gegaan, kan de afnemer de volgende keer om een financiële compensatie vragen. Wat ook belangrijk is, zoals al eerder vermeld, is de mogelijkheid tot het schrijven van recensies. Wanneer bedrijven een goede ervaring hebben bij een bepaald hôtel en dit delen op het Internet, zullen andere bedrijven/afnemers sneller geneigd zijn voor dit hôtel te kiezen. Omgekeerd is het ook zo dat de afnemers klachten kunnen plaatsen waardoor andere afnemers minder snel naar dat hôtel zullen komen. Wat een duidelijke trend is, is dat veel afnemers gaan 'shoppen'. De afnemers vergelijken de prijzen steeds vaker en kiezen al snel voor de goedkopere locaties.



Uit interviews blijkt dat het 'shoppen' door de crisis is toegenomen. Afnemers proberen altijd korting te krijgen, dit geldt zeker bij boekingen van meerdere bijeenkomsten tegelijk. De hotels hanteren wel vaste prijzen maar staan altijd open voor een onderhandeling, tot op bepaalde hoogte. Het komt nauwelijks voor dat er bij het eerste contact een overeenkomst wordt gesloten, de afnemers vergelijken altijd meerdere offertes van verschillende hotels.

Rivaliteit tussen bestaande organisaties

Er is binnen de markt van conferentiehôtels sprake van rivaliteit tussen de bestaande aanbieders, zo blijkt uit interviews. De meeste conferentiehôtels hebben een aantal vaste klanten, die wekelijks of maandelijks terugkeren. Ondanks dat er maar weinig 'gespecialiseerde' conferentiehôtels zijn, neemt de concurrentie wel toe doordat veel 'reguliere' hotels zich ook steeds meer op deze markt gaan richten. Uit interviews blijkt dat juist de 'reguliere' hotels last hebben van de crisis, omdat zij het faciliteren van conferenties 'naast' hun core business doen. De gespecialiseerde hotels weten precies wat de afnemers willen, waardoor de afnemers sneller geneigd zijn naar dit soort hotels te gaan dan naar 'reguliere' hotels. Uiteraard hebben deze gespecialiseerde hotels ook last van de crisis, maar in minder mate.

Er is sprake van een niche markt, waarbij de hotels altijd creatief bezig zijn en er zich alleen maar specialisten bevinden. In Noord-Brabant zijn veel conferentiehôtels gevestigd die zijn aangesloten bij Brabant Conferentieland. In Utrecht is er een vergelijkbaar samenwerkingsverband, namelijk Groen Centraal. Bij deze organisaties zijn verschillende conferentiehôtels aangesloten en uit interviews blijkt dat deze hôtels elkaar niet als concurrenten ervaren, maar als collega's. Het is juist goed dat er meerdere vergelijkbare locaties in dezelfde regio zitten, dit werkt als een 'trekpleister'. Daarnaast 'spelen ze elkaar ook de bal toe' wanneer er een conferentiehôtel bijvoorbeeld volgeboekt is. De hôtels verwijzen de afnemers dan naar elkaar door, waardoor ze elkaar helpen en de afnemers niet teleur hoeven te stellen. Uiteindelijk blijven het altijd elkaars concurrenten, maar bij de aangesloten conferentiehôtels is dit minder het geval dan bij de hôtels die niet zijn aangesloten. Zij zien elkaar wel degelijk als concurrenten. Een aantal conferentiehôtels richt zich steeds meer op het particuliere segment en uit interviews blijkt dat de concurrentie daar zeer hevig is. Dit komt voornamelijk door de talloze websites die hôtels gebruiken om de particulieren te bedienen en waarbij prijzen makkelijk vergeleken kunnen worden en er zelfs kan worden geboden op bepaalde arrangementen.

1.5 Trends & ontwikkelingen

Uit de interviews zijn er een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen gevonden die van toepassing zijn binnen de markt van conferentiehôtels, welke hieronder worden beschreven.

Afname meerdaagse bijeenkomsten

Er vinden meer dag bijeenkomsten plaats en steeds minder meerdaagse bijeenkomsten. De duur van de meerdaagse bijeenkomsten wordt korter en het gemiddelde aantal deelnemers daalt. Waar de bijeenkomsten voorheen soms wel 4 of 5 dagen duurden, betreft het nu voornamelijk 1, 2 of maximaal 3 dagen. Er worden nu voornamelijk 8-, 12- en 24-uurs arrangementen geboekt. Het komt ook wel eens voor dat de deelnemers besluiten thuis te slapen en zich dan elke ochtend weer op de locatie melden. Dit komt doordat bedrijven de keuze steeds vaker aan de deelnemers laten of ze wel of niet blijven overnachten en de kosten vaak voor eigen rekening zijn. De conferentiehôtels focussen zich voornamelijk op de meerdaagse bijeenkomsten en minder op de dag bijeenkomsten.

Veeleisend

De afnemers zijn veeleisender geworden. Conferentiehôtels zullen aan de steeds grotere eisen van de klanten moeten voldoen. Daarom zal er ook sterker behoefte zijn aan uniforme normen en aan meer training van de medewerkers van het hotel. Hierbij is het belangrijk dat ieder personeelslid weet wat er van hem of haar verwacht wordt en altijd de wensen van de gasten respecteert.

Prijs

Kosten worden nog vaker een beslissende factor, met name bij nieuwe klanten. Wanneer een klant eenmaal heeft ervaren hoe een conferentiehôtel handelt en merkt dat de kwaliteit perfect is, speelt de prijs een minder belangrijke rol.

Klantverschuiving

Conferentiehôtels bevinden zich voornamelijk in het 3- en 4-sterrensegment. Er is sprake van een klantverschuiving; waar de afnemers het voorheen bijvoorbeeld in het viersterren segment zochten, gaan ze nu op zoek naar een driesterren locatie. Echter verwachten ze dan nog wel dezelfde kwaliteit en service, maar dan tegen een lagere prijs. De hotels die hier op ingespeeld hebben, halen veel voordeel hieruit.

Op zoek naar potentiële afnemers

Doordat het aantal 'meeting plaatsen' sneller groeit dan de vraag, zullen de aanbieders die aan hogere verwachtingen kunnen voldoen en die 'snelheid en waar voor je geld' kunnen bieden, beter in staat zijn om zaken te doen. Er is dus sprake van een verschuiving van push-strategie naar pull-strategie. Waar voorheen sprake was van veel vraag en weinig aanbod in deze markt (push-strategie), is nu het tegenovergestelde waar. Er is veel aanbod, maar minder vraag, waardoor er een pull-strategie is ontstaan. De aanbieders gaan meer op zoek naar potentiële afnemers dan voorheen.

Nieuwe technologieën

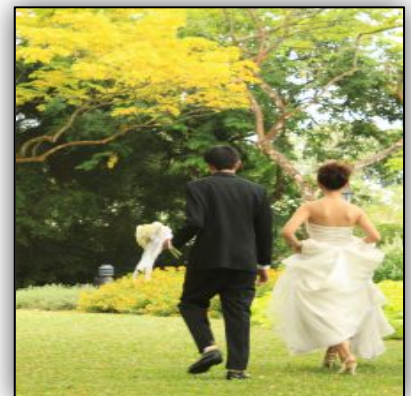
De ontwikkeling van nieuwe technologieën kunnen nieuwe kansen bieden, bijvoorbeeld door faciliteiten als videoconferencing en gratis (en kwalitatief) WiFi in het aanbod op te nemen. Tijdens de interviews met de afnemers werd duidelijk dat er veel waarde wordt gehecht aan gratis WiFi met een goede kwaliteit. Zeker bij de grotere congressen waar tientallen of honderden mensen hun laptop gebruiken is dit een vereiste.

Extra ruimtes

Er is steeds meer behoefte aan 'break-out'-sessies en meer trainingssessies, wat een reële kans inhoudt voor conferentiehôtels. Deze hotels zijn hierin gespecialiseerd en bieden concepten aan die aansluiten bij deze behoeftes.

Particuliere markt

Op de particuliere markt liggen volop mogelijkheden, omdat de hotels er tot op heden niet veel aandacht aan besteden. In deze markt valt nog veel winst te behalen en is nog groeiende, met name de bruiloftmarkt. Het nadeel van de particuliere markt is dat het voor het personeel intensiever is, omdat het vaak één of twee personen betreft en bij het zakelijke segment gaat het vooral om groepen. Voor de receptie kost het in- en uitchecken bijvoorbeeld veel meer tijd. Daarnaast is het voor de sfeer en beleving in een hotel ook anders dan zakelijke en particuliere gasten zich door elkaar mengen.



Eenpersoonskamers verdwijnen

Conferentiehôtels richten zich steeds vaker meer op de particuliere markt, omdat de zakelijke markt de laatste jaren wat teruggedrongen is. Veel conferentiehôtels beschikken alleen over eenpersoonskamers, omdat ze volledig gericht zijn op de zakelijke markt. Een aantal hotels heeft daarom plannen om meer tweepersoonskamers toe te voegen.



Last minute boekingen

De lead time is tegenwoordig veel korter dan voorheen, er zijn veel lastminute boekingen. Waar afnemers voorheen een jaar van tevoren bijeenkomsten boekten, komt het steeds vaker voor dat dit pas enkele weken van tevoren gebeurt. De onzekerheid in deze tijden is dus gegroeid, waardoor afnemers het belangrijk vinden dat de hotels flexibiliteit tonen, bijvoorbeeld bij het annuleren van een boeking. Zeker bij terugkerende klanten dienen hotels zich flexibeler op te tellen door bijvoorbeeld de mogelijkheid te bieden kosteloos te annuleren.

Minder uitgebreide arrangementen

Ook worden er steeds meer 'kale' arrangementen geboekt, bijvoorbeeld wel een borrel maar geen diner, waardoor de bestedingen per gast afnemen. Door de crisis is er relatief veel vraag naar trainingen voor bijvoorbeeld reorganisaties, maar wordt er dan voor gekozen om bijvoorbeeld overnachtingskosten door de deelnemers zelf te laten betalen.

Extra activiteiten

Er wordt steeds meer gevraagd naar andere activiteiten naast het aanbieden van conferentiefaciliteiten. De afnemers vinden het leuk om na een dag vergaderen of trainen iets anders te doen, zoals een workshop of een sport uitoefenen. De afnemers gaven aan niet op zoek te zijn naar alternatieve conferentiefaciliteiten, maar er wel altijd voor open te staan. Het merendeel van de afnemers kiest altijd voor dezelfde locatie. Het betreft hier voornamelijk grotere afnemers, zoals trainingsbureaus. De kleinere afnemers (voornamelijk dag bijeenkomsten) kiezen vaak een andere locatie, omdat ze afwisseling willen.

2 De aanbieders

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de kant van de aanbieders, de conferentiehôtels, beschreven. De diepte-interviews die zijn afgenomen bij de General Managers hebben als basis gediend voor dit hoofdstuk.

2.1 Achtergrond

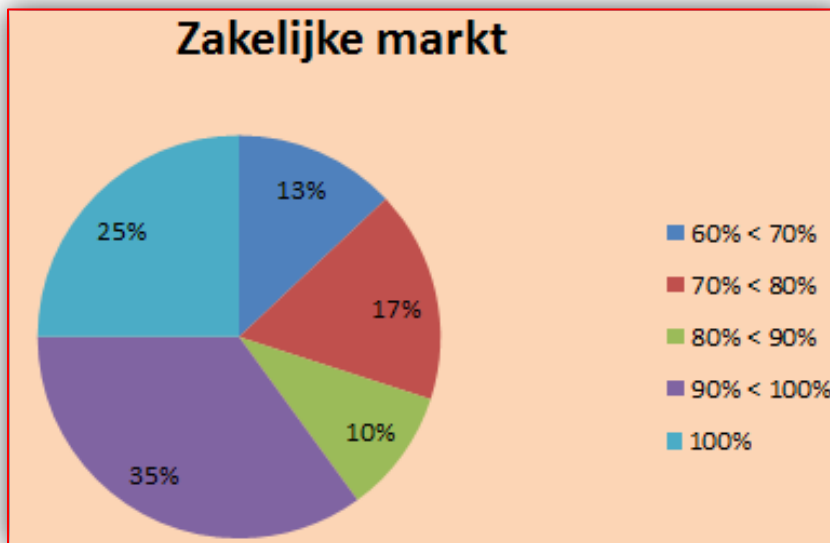
Zoals in hoofdstuk 1 al beschreven is hebben de conferentiehôtels vaak een andere ontstaansgeschiedenis dan de reguliere hôtels. Het zijn vaak oude gebouwen, met een lange, glansrijke historie. De gebouwen hebben vaak verschillende functies bekleed. De bestemmingen van de bedrijven zijn merendeel hôtel en slechts in enkele gevallen betreft het een conferentiecentrum / opleidingsinstituut met overnachtingsmogelijkheid voor de deelnemers. In dit tweede geval betekend het dat er geen gasten van buitenaf mogen overnachten. De 50 onderzochte conferentie hôtels zijn merendeel commercieel, maar de winst wordt vaak nog gebruikt om het originele doel na te streven. Vaak betreft het doelen als het in stand houden van het vastgoed en/of het landgoed eromheen. Vele hôtels schenken hun winst aan goede doelen, omdat dit historisch zo bepaald is. 20% van de conferentiehôtels behoren tot een stichting en hebben geen winstoogmerk.



Er zijn veel conferentiehôtels die het woord 'conferentie' van oudsher in hun naam hebben staan, maar hier van af willen omdat dit de particuliere markt afschrikt. De core business van het hôtel is wel het faciliteren van conferenties, maar men wil dit niet al teveel benadrukken.

2.2 Verhoudingen arrangementen

Gespecialiseerde conferentiehôtels staan er om bekend zakelijke bijeenkomsten te faciliteren en daarnaast de conferentiedeelnemers de mogelijkheid te bieden om te overnachten. Door de terugloop van het aantal meerdaagse bijeenkomsten hebben een aantal conferentiehôtels besloten zich in de weekenden en vakantieperiodes op de particuliere markt te richten, zo blijkt uit interviews. Waar zij voorheen de deuren sloten, zijn deze conferentiehôtels nu 24 uur per dag, 7 dagen per week open. Uit de volgende tabel wordt duidelijk voor hoeveel procent de conferentiehôtels de zakelijke markt bedienen en voor hoeveel procent zij dit doen wat betreft de particuliere markt.



Figuur 2.1 Verhoudingen zakelijk/particulier

Uit bovenstaand figuur blijkt dat van alle conferentiehôtels, minimaal 60 % zakelijk is. Daarnaast is er het volgende te concluderen:

- Van alle conferentiehôtels is een kwart alleen toegankelijk voor conferentiedeelnemers en sluiten zij in de weekenden de deuren, tenzij er zakelijke boekingen zijn.
- Ruim een derde doet dit in principe ook, maar zijn wel toegankelijk voor bruiloften en grote partijen. Zij zijn niet toegankelijk voor particuliere gasten en individuele zakenreizigers.
- De 10% van de conferentiehôtels die zich tussen de 80% en 90% op de zakelijke markt richten zijn in principe 24 uur per dag, 7 dagen per week open, maar maken wel onderscheid tussen het zakelijke en het particuliere segment. Zo is het hotel voor particuliere gasten alleen in het weekend toegankelijk, waarmee voorkomen wordt dat de zakelijke gasten er last van ondervinden.
- De conferentiehôtels die zich voor minder dan 80% op het zakelijke segment richten, zijn in principe altijd voor beide segmenten toegankelijk, al wordt er bij veel conferentiehôtels wel onderscheid gemaakt tussen de maanden waar veel zakelijke bijeenkomsten in worden geboekt en de vakantieperiodes.

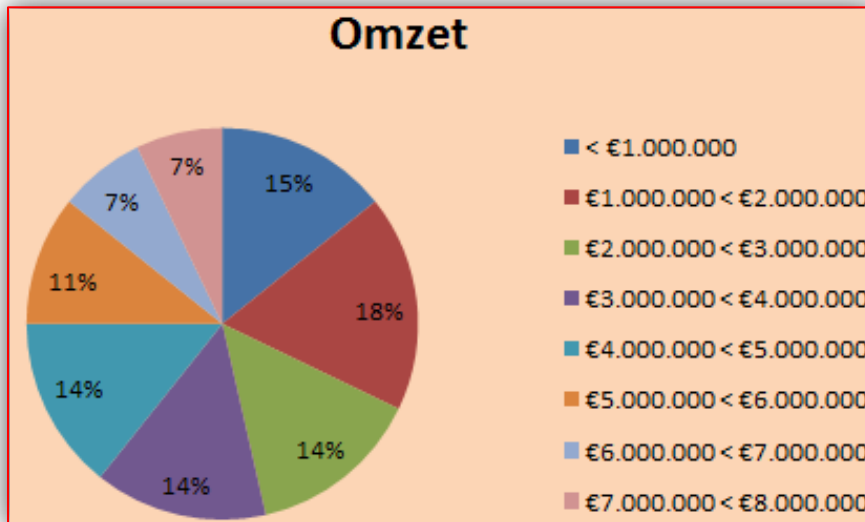
Gemiddeld richten de conferentiehôtels zich voor 82% op het faciliteren van conferenties en bestaat de overige 18% voornamelijk uit bruiloften, feesten en individuele particuliere gasten.

2.3 Financiële situatie

In deze paragraaf wordt de financiële situatie van de conferentiehôtels beschreven, afkomstig uit de gehouden interviews.

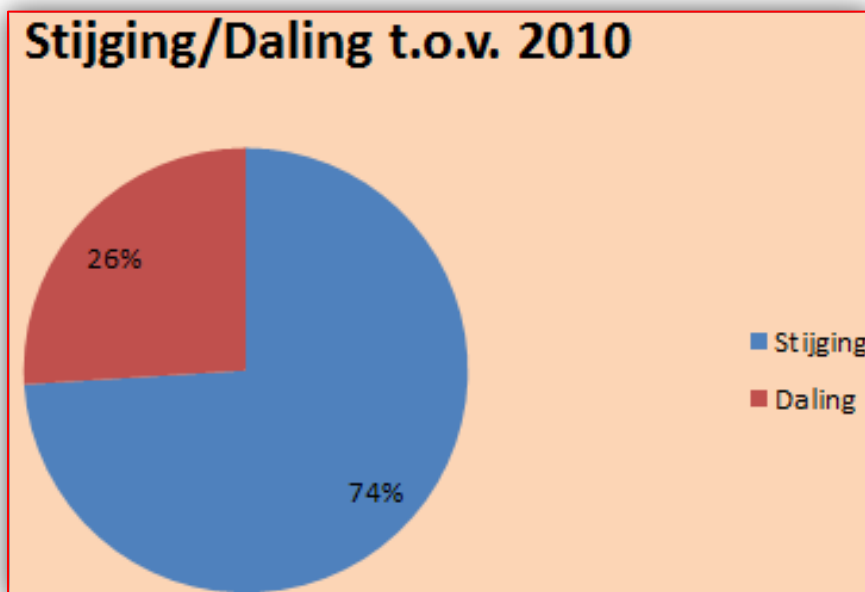
2.3.1 Omzet, bezettingsgraad en personeelskosten

Uit onderstaande tabel wordt duidelijk dat de omzetten (2011) van de conferentiehôtels redelijk gelijk verdeeld zijn. De omzetten lopen uiteen van minder dan een miljoen tot 8 miljoen euro, waarbij geldt dat de gemiddelde omzet € 3,3 miljoen euro betreft.



Figuur 2.2 Omzet

Uit onderstaande tabel is duidelijk te zien dat bijna drie kwart van de conferentiehôtels te maken heeft gehad met een stijging ten opzichte van het jaar ervoor.

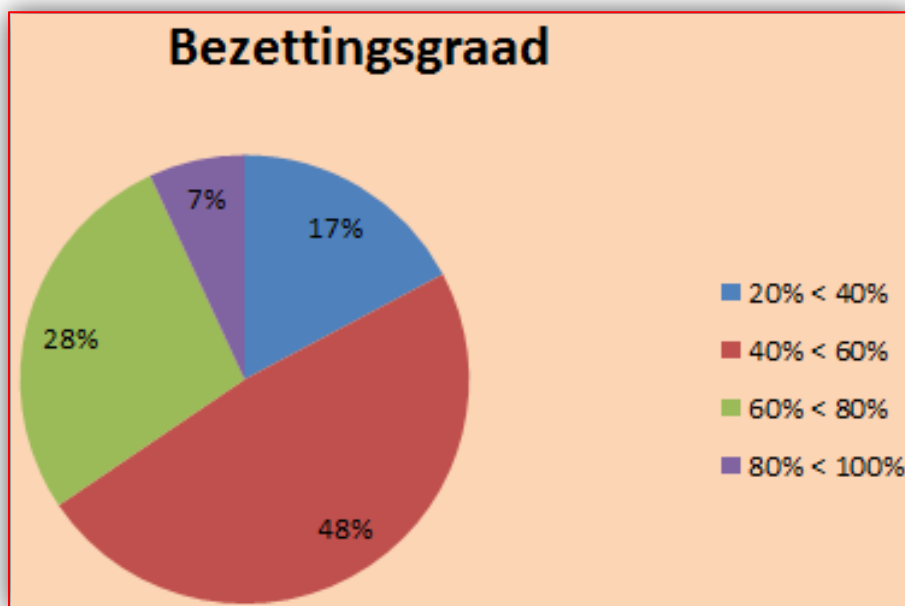


Figuur 2.3 Stijging/Daling omzet t.o.v. 2010

De conferentiehôtels die een daling van de omzet hebben moeten ondergaan, gaven vaak aan dat dit kwam omdat ze een aantal maanden dicht waren in verband met een verbouwing, of dat het conferentiehôtel bijvoorbeeld een reorganisatie heeft moeten ondergaan. Het niveau van voor de crisis is voorlopig nog niet in zicht, maar er is wel sprake van enige stabilisatie van de markt.

Zoals in het begin van dit rapport is vermeld, neemt het aantal meerdaagse bijeenkomsten af. Daarnaast wordt steeds vaker de keus aan de conferentiedeelnemer gelaten om wel of niet in het hôtel te overnachten. De bezettingsgraad van de kamers is hiervoor een goede indicatie om te achterhalen hoe vaak er gebruik wordt gemaakt van de kamers. De gemiddelde bezettingsgraad voor Nederlandse hôtels is 65%, maar uit onderstaande tabel blijkt dat bijna de helft van de conferentiehôtels van de interviews een bezettingsgraad tussen de 40% en 60% heeft.

De gemiddelde bezettingsgraad van de conferentiehôtels uit dit onderzoek ligt op 54%, ruim 10% lager dan het landelijk gemiddelde.



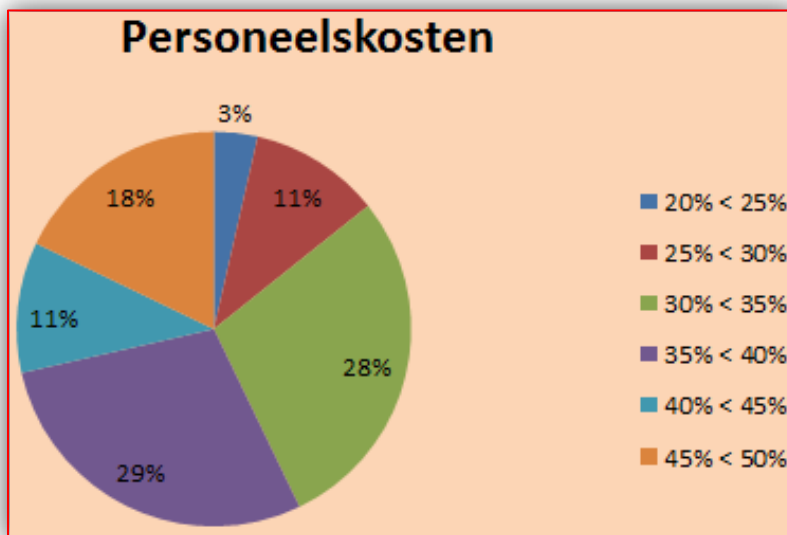
Figuur 2.4 Bezettingsgraad

Hierbij kan wel worden opgemerkt dat er een aantal conferentiehôtels niet 365 dagen per jaar open zijn, bijvoorbeeld in de weekenden en vakantieperiodes. Een aantal conferentiehôtels berekenen de bezettingsgraad gebaseerd op 365 dagen, terwijl ze niet altijd alle dagen open zijn. Hierdoor ligt het percentage soms iets lager en daarnaast werd ook aangegeven dat de gemiddelde bezettingsgraad doordeweeks vaak veel hoger lag dan in het weekend. Op de zakelijke markt ligt de bezettingsgraad van de meeste conferentiehôtels boven het gemiddelde, maar door de weekenden valt dit iets lager uit.

Daarnaast zijn er een aantal maanden in het jaar dat er weinig zakelijke bijeenkomsten worden geboekt, waardoor de bezettingsgraad ook weer lager uitvalt. Als er puur wordt gekeken naar de 'conferentiemaanden', ligt de bezettingsgraad bij vrijwel ieder conferentiehôtel redelijk hoog. Er kan worden geconcludeerd dat de kamers zeker nog van toegevoegde waarde zijn, ondanks de afname van het aantal meerdaagse bijeenkomsten.

Personeelskosten zijn een van de hogere kostenposten die drukken op de winst en verliesrekening. Uit onderstaande tabel is duidelijk weergegeven dat 28% van de conferentiehôtels tussen de 30% en 35% aan personeelskosten heeft. Bij 29% van de conferentiehôtels ligt dit percentage tussen de 35% en 40%.

De gemiddelde personeelskosten in de conferentiehôtels zijn 36 %.

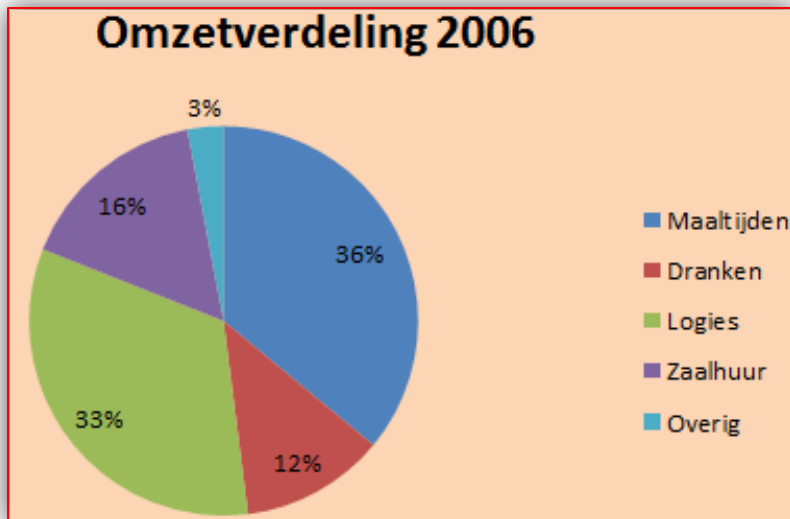


Figuur 2.5 Personeelskosten

2.3.2 Omzetverhoudingen

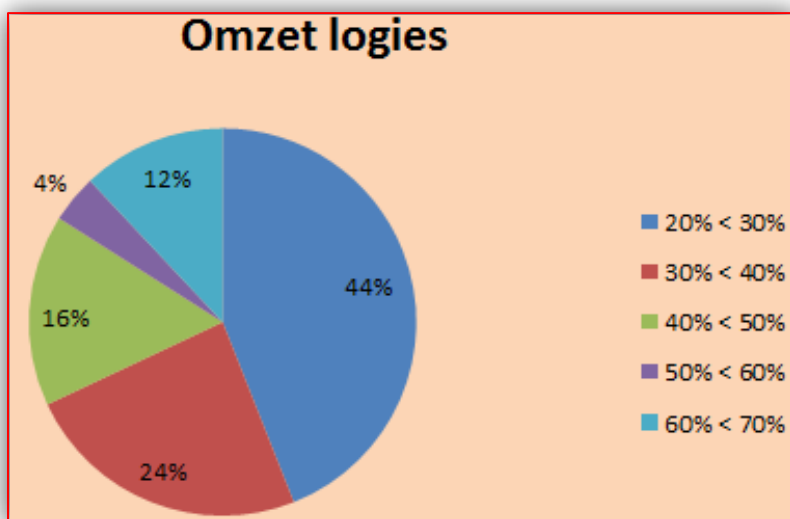
Uit onderzoek¹ van het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme, is Figuur 2.6 ontstaan. Deze cirkeldiagram toont een overzicht van de gemiddelde omzet uit externe bijeenkomsten van congres- en vergaderhôtels. In dit overzicht zijn alle hôtels meegenomen die over vergaderfaciliteiten beschikken en niet alleen de 'gespecialiseerde' conferentiehôtels.

¹ Kennis van Zalen (2007). Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme



Figuur 2.6 Omzetverdeling 2006 volgens Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme

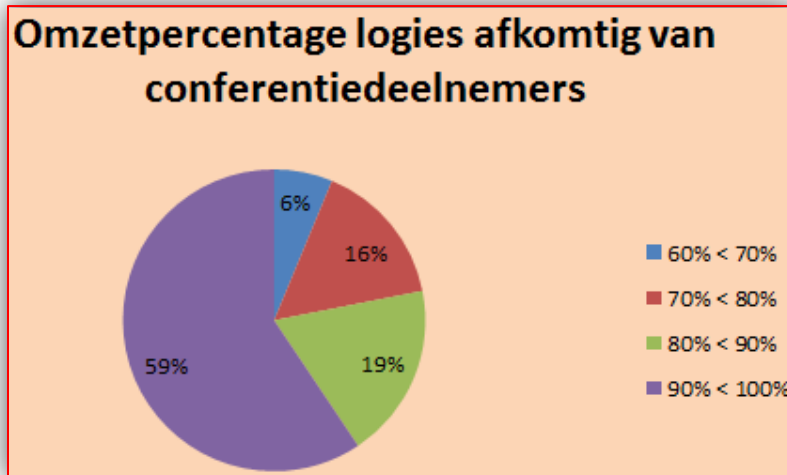
De omzet logies zorgt voor drie kwart van de omzet. Uit de interviews blijkt dat de omzet logies redelijk stabiel gebleven is ten opzichte van 2006, zoals blijkt uit figuur 2.7 hieronder.



Figuur 2.7 Omzet logies

Hieruit blijkt dat de omzet logies van bijna de helft van de conferentiehôtels tussen de 20% en 30% is. Het geeft wel aan dat de kamers nog steeds van toegevoegde waarde zijn bij conferentiehôtels. Gemiddeld komt 32% van de omzet voort uit het verhuren van kamers, waaruit kan worden geconcludeerd dat het voor afnemers nog steeds essentieel is of er ook kamers worden aangeboden.

Om duidelijk in kaart te brengen of deze kamers voornamelijk verhuurd worden aan conferentiedeelnemers of ook aan andere marktsegmenten, is onderstaande tabel opgesteld, die afkomstig is uit de resultaten van de gehouden interviews.

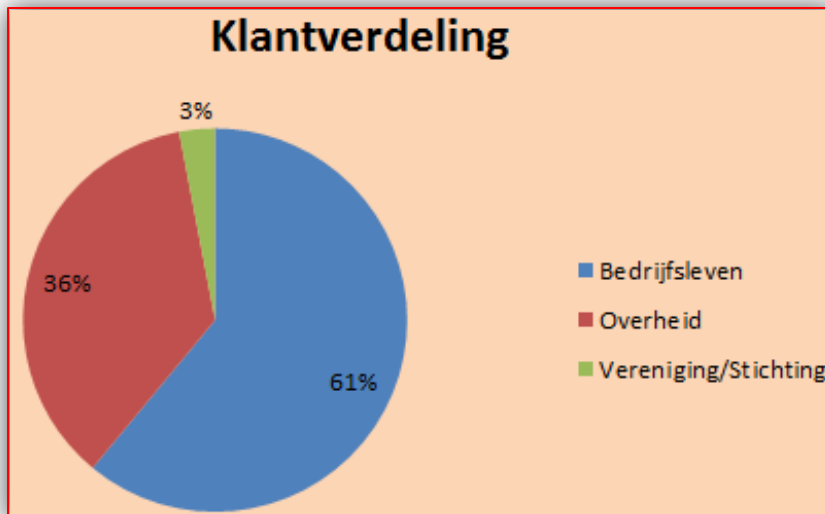


Figuur 2.8 Omzetpercentage logies afkomstig van conferentiedeelnemers

Hieruit blijkt dat bij 59% van de conferentiehôtels de omzet logies voor minimaal 90% voortkomt uit conferentiedeelnemers. Bij 19% geldt dat tussen de 80% en 90% van die omzet voortkomt uit conferentiedeelnemers en de overige omzet behaald wordt uit voornamelijk bruiloften en partijen. De overige conferentiehôtels danken hun grootste gedeelte van de omzet logies uit conferentiedeelnemers, maar ook aan het particuliere segment.

2.3.3 Omzetverdeling klanten

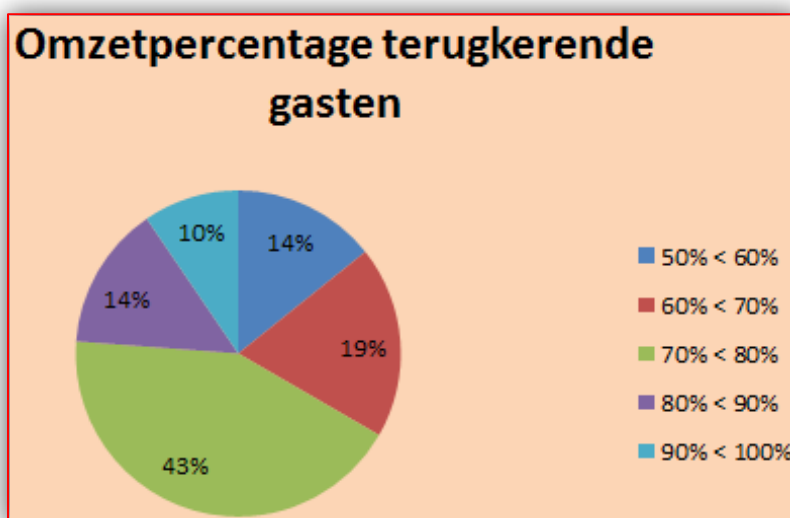
Als er wordt gekeken naar de omzetverdeling van de klanten kan er vast worden gesteld dat het vrijwel allemaal kleine klanten betreft. Hierdoor zijn de hotels niet afhankelijk van één of een aantal klanten. Er zijn enkele hotels die wel grote en topklanten hebben, maar het betreft hier hotels die er speciaal voor een bepaalde stichting, universiteit of bedrijf ooit zijn neergezet. Deze hotels werden vroeger alleen maar door deze afnemers gebruikt, maar nu ook door andere afnemers. De meeste omzet komt overigens nog wel voort uit de afnemers waar het oorspronkelijk voor is neergezet. Er worden door de conferentiehôtels lijsten bijgehouden met de top-10 of top-20 klanten. Hier vallen grote afnemers onder die veelal 5% tot 10% van de omzet met zich meebrengen. In figuur 2.9 wordt duidelijk weergegeven wie de voornaamste afnemers zijn.



Figuur 2.9 Klantverdeling

61% van de afnemers zijn bedrijven, 36% betreft de overheid en slechts 3% betreft verenigingen of stichtingen. Het betreft voornamelijk regionale bedrijven, veelal afkomstig uit de zakelijke dienstverlening. Bij de overheid betreft het voornamelijk gemeentes, politie en ministeries, maar ook semioverheden als universiteiten en ziekenhuizen worden vaak genoemd. Bij verenigingen en stichtingen gaat het voornamelijk om de stichting waarvan het conferentiehotel eigendom van is en in enkele gevallen sportverenigingen.

Vrijwel ieder conferentiehotel heeft terugkerende gasten. Uit onderstaande cirkeldiagram wordt duidelijk dat bij bijna de helft van de conferentiehotels dit percentage tussen de 70% en 80% ligt. Een terugkerende gast is in dit onderzoek gedefinieerd als een zakelijke klant die minimaal één keer per jaar terugkomt. Uit onderstaande tabel wordt duidelijk dat bij bijna de helft van de conferentiehotels dit percentage tussen de 70% en 80% ligt, wat zeer hoog is.

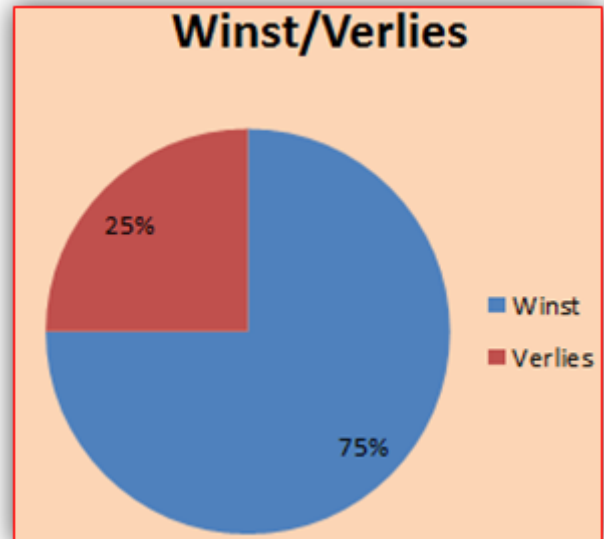


Figuur 2.10 Omzetpercentage terugkerende gasten

2.3.4 Winstgevendheid

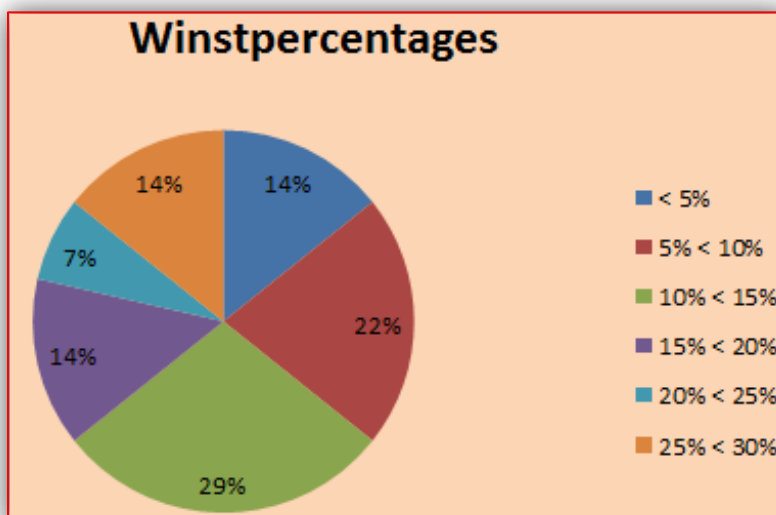
Van alle ondervraagde conferentiehôtels gaf 75% aan in 2011 winst te hebben gemaakt. Zoals eerder vermeld, zijn er een aantal conferentiehôtels (20%) die geen winstoogmerk hebben. Zij schenken eventuele winst aan maatschappelijke doeleinden of investeren het in het behoud van het landgoed of een ander na te streven doel.

Slechts 5% van de commerciële conferentie hôtels heeft geen winst gemaakt in 2011. De conferentiehôtels die tot deze groep behoren en geen winst hebben gemaakt, gaven aan dat er nog wel vertrouwen is in de markt en zich niet door de crisis op de particuliere markt zullen gaan richten. Merendeel heeft het wel moeilijk door de crisis, maar gaf aan voorgaande jaren wel winstgevend te zijn geweest. Zij willen blijven uitstralen gespecialiseerd te zijn in hetgeen zij aanbieden en alleen toegankelijk te zullen blijven voor het zakelijke segment. Het bestaansrecht voor conferentiehôtels is de afgelopen jaren afgenomen, maar wel degelijk nog aanwezig.



Figuur 2.11 Winst/Verlies

Het is uiteraard ook interessant om te zien hoeveel deze winstpercentages zijn, daarom is onderstaande diagram in deze paragraaf opgenomen. De winst ligt voornamelijk tussen de 10% en 15% en het hoogst genoemde winstpercentage is 30%.

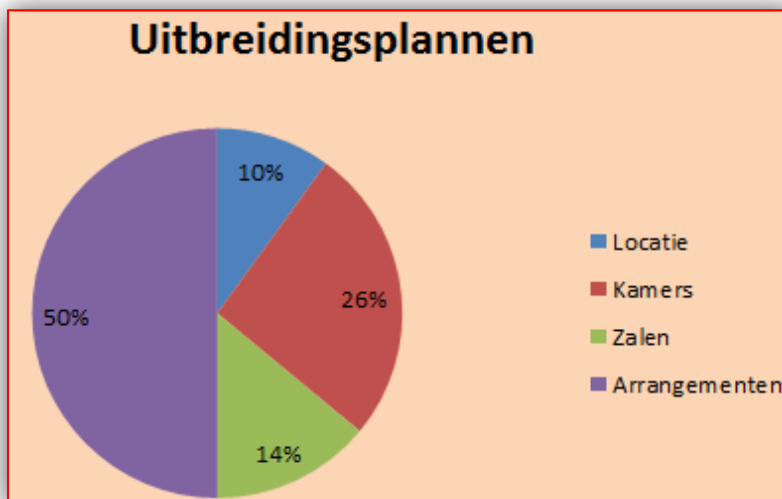


Figuur 2.12 Winstpercentages

2.4 Toekomstperspectief

Uit interviews blijkt dat ruim 60% van de conferentiehôtels een stijging van de omzet verwacht het komende jaar. 2014 wordt door velen genoemd als het jaar van herstel van de crisis. Veel hotels zijn van plan uit te gaan breiden qua arrangementen, ze gaan zich meer richten op de particuliere markt en dan voornamelijk via online kanalen. Een aantal hotels heeft plannen om uit te breiden qua aantal kamers en zalen, echter blijkt uit onderzoek² van Hospitality Management dat er een trend waarneembaar is dat het aantal plannen in deze markt de laatste jaren wel afneemt. Het feit dat veel conferentiehôtels deze plannen hebben geeft wel aan dat er vertrouwen is in de markt waarin zij opereren.

Een aantal hotels heeft plannen om meer tweepersoonskamers toe te voegen, omdat hiermee ook de particuliere markt bedient kan worden. Ook worden er bij een aantal hotels meer zalen toegevoegd en vrijwel iedereen is ieder jaar bezig met het renoveren van de zalen. Het betreft hier geen ingrijpende veranderingen, maar vaak kleine opknapbeurten. In onderstaand diagram worden de uitbreidingsplannen in percentages weergegeven. In het diagram zijn ook arrangementsuitbreidingen opgenomen, omdat hieruit kan worden opgemerkt dat de conferentiehôtels zich steeds vaker op de particuliere markt gaan richten.



Figuur 2.13 Uitbreidingsplannen

Uit interviews blijkt dat de klanttevredenheid voor veel hotels zeer belangrijk is en er wordt dan ook de nodige aandacht aan besteed. De trainer/leidinggevende wordt vaak bij aankomst ontvangen en, indien nodig, begeleid naar de zaal. Tijdens het verblijf wordt er altijd door het personeel gevraagd of alles naar wens is en vindt er aan het eind van de bijeenkomst een korte evaluatie plaats. Een aantal hotels werken met enquêtes, die de gasten in kunnen vullen tijdens het verblijf.

² 2.204 nieuwe en te verbouwen hotelkamers! (2012). Hospitality Management.

3 De afnemers

Inleiding

Voor dit hoofdstuk zijn er onder andere interviews afgenomen bij verschillende grote afnemers.

3.1 Soorten afnemers en bijeenkomsten

Er zijn verschillende soorten afnemers binnen de conferentiehotelelmarkt te onderscheiden, welke hieronder zijn weergegeven:

- Verenigingen
- Bedrijfsleven
- Overheidsinstanties/Politieke groeperingen
- Service clubs
- Religieuze groeperingen
- Overige

Bij verenigingen valt er onder andere te denken aan sportverenigingen en dit segment heeft vaak te maken met een beperkt budget. Het bedrijfsleven wordt gekenmerkt door hun grote financiële middelen. Onder overheidsinstanties en politieke groeperingen vallen congressen van regeringsleiders, overheidsorganen, politieke partijen en werknemers- en werkgeversorganisatie. Ook semioverheden als ziekenhuizen en universiteiten zijn zeer grote afnemers van de diensten van conferentiehotelel. Het betreft hier veelal grote congressen met meer dan 100 deelnemers. Service clubs kenmerken zich door een zeer divers ledenbestand. Het gaat vaak om vriendschappen, mensen met dezelfde interesses en etnische relaties. Bij religieuze groeperingen wordt er onderscheid gemaakt tussen personen en leden. Personen hebben zich uit roeping aangesloten en willen hun visie overdragen aan anderen, leden voelen zich slechts verbonden met een dergelijke groepering. Onder het marktsegment overige vallen bedrijven en instellingen, die op eigen initiatief congressen organiseren. Uit interviews blijkt dat het bedrijfsleven als grootste afnemer wordt gezien, gevolgd door de overheid. Het zijn voornamelijk industriële bedrijven, banken en andere zakelijke dienstverleners die gebruik maken van de conferentiefaciliteiten. Verder zijn universiteiten, ziekenhuizen en de politie belangrijke afnemers.

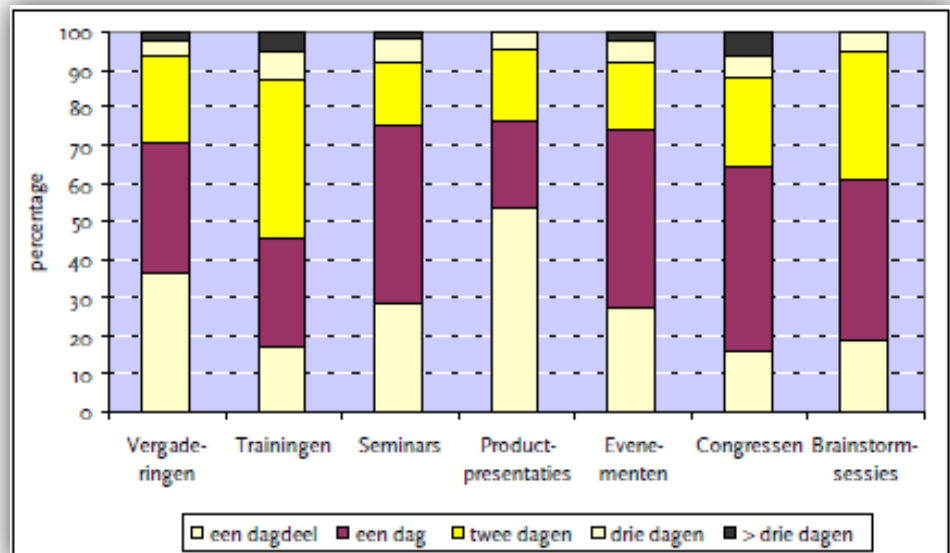
Verskillende soorten bijeenkomsten

Hieronder is een lijst samengesteld waarin duidelijk wordt welke soorten bijeenkomsten er te onderscheiden zijn:

- | | |
|---------------|--------------------|
| • Congres | • Vergadering |
| • Conferentie | • Teleconferentie |
| • Symposium | • Training |
| • Seminar | • Cursus |
| • Colloquium | • Presentatie |
| • Workshop | • Persconferentie |
| • Forum | • Webinars |
| • Panel | • Virtual meetings |

Uit onderzoek³ van Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC) zijn een aantal resultaten, welke een aantal belangrijke zaken weergeven met betrekking tot de verschillende soorten bijeenkomsten. Onderstaand figuur geeft weer hoelang de verschillende soorten bijeenkomsten duren. Dit onderzoek is verricht in 2002, maar uit interviews blijkt dat deze verdeling anno 2012 nog steeds zo is.

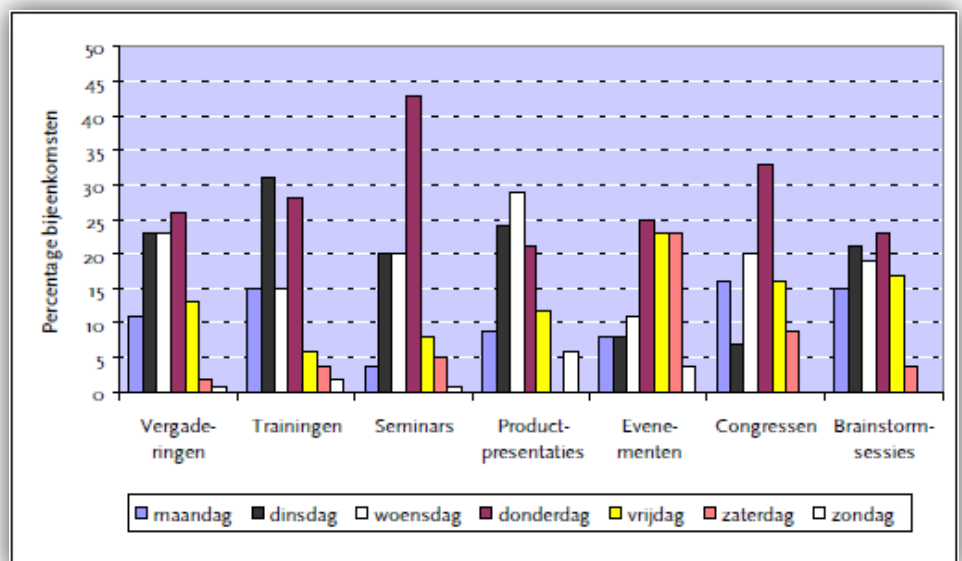
*Figuur 3.1
Verdeling van
type bijeenkomst
naar duur
bijeenkomst*



Uit interviews blijkt dat voornamelijk trainingen meerdaags zijn. Bij meerdaagse trainingen willen de deelnemers het gevoel hebben ver weg van huis te zijn en gaat de voorkeur uit naar landelijke locaties. Daarnaast hechten afnemers er waarde aan om tussen de trainingen door te even kunnen genieten van de landelijke omgeving. Vergaderingen zijn vaak eendaags en worden al snel bij een stadslocatie geboekt, omdat deze vaak makkelijker te bereiken zijn met het openbaar vervoer.

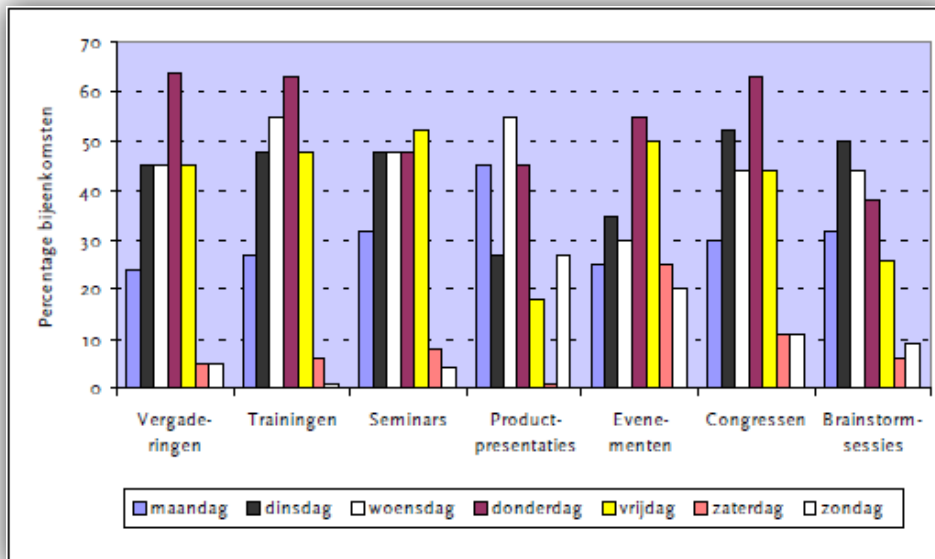
Uit figuur 3.2, tevens uit het onderzoek van VNC, blijkt dat dinsdag, woensdag en donderdag de dagen zijn die het meest worden gebruikt voor eendaagse externe bijeenkomsten.

*Figuur 3.2 Dagen
voor eendaagse
bijeenkomsten*



³ De markt van bijeenkomsten II (2002). Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC)

De figuur hieronder geeft de verhoudingen weer met betrekking tot meerdaagse externe bijeenkomsten. Hieruit blijkt dat die verdeling redelijk hetzelfde is als bij de eendaagse bijeenkomsten. Ook hier geldt dat de verdeling anno 2012 nog zo is.



Figuur 3.3 Dagen die het meest worden gebruikt voor meerdaagse externe bijeenkomsten, naar type bijeenkomst

Uit ander onderzoek⁴ van Continu Vakantie Onderzoek blijkt dat ongeveer een derde van alle bijeenkomsten, bedrijven afkomstig uit de zakelijke dienstverlening betreft. De overheid en gezondheidszorg vormen daarna de grootste afnemers. In dit onderzoek ging het voornamelijk over de binnenlandse zakenreizen. Onderstaande tabel toont aan wat de reden van de reis was, met de percentages in 2004 en 2006. Het vormt een beeld van de conferentiemarkt voor de crisis. Uit interviews met conferentiehôtels en afnemers blijkt dat trainingen nog steeds de meest voorkomende externe bijeenkomsten vormen, gevolgd door vergaderingen.

% zakelijke reizen		
Reden zakelijke reis	2004	2006
Opleiding / training	26%	34%
Vergadering	11%	11%
Bezoek aan klant	8%	11%
Installatie, reparatie	18%	10%
Congres, beurs, seminar	9%	9%
Bezoek aan hoofdkantoor / filiaal	5%	7%
Bedrijfsuitje	3%	3%
Bezoek aan leverancier	1%	2%
Marketing / verkoop	1%	-
Onderzoek, onderwijs, advisering	6%	-
Anders	12%	14%

⁴ De markt voor binnenlandse zakenreizen (2006). Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Bij trainingen geldt dat de zakelijke reiziger minimaal één nacht buitenshuis moest overnachten, in Nederland. Wat opvalt is dat trainingen en vergaderingen bijna de helft van alle zakelijke reizen betreft. Het aantal trainingen is in 2006 ten opzichte van 2004 procentueel gestegen. Uit de interviews blijkt dat het aantal trainingen is gedaald in 2012.

Overheidsinstellingen en zakelijke dienstverleners zijn vaak grote afnemers bij conferentiehôtels. Hieronder is een schema opgesteld welke weergeeft hoeveel procent van de trainingen en vergaderingen uit deze segmenten komt.

Type:	Overheidsinstellingen	Zakelijke dienstverlening
Trainingen	57%	36%
Vergaderingen	9%	15%

Uit onderstaand tabel blijkt dat het merendeel van de trainingen en vergaderingen een deelnemersaantal van minder dan 100 personen betreft. In de tabel erop volgend wordt duidelijk dat trainingen over het algemeen langer duren dan vergaderingen.

Type:	Minder dan 100 deelnemers
Trainingen	64%
Vergaderingen	97%

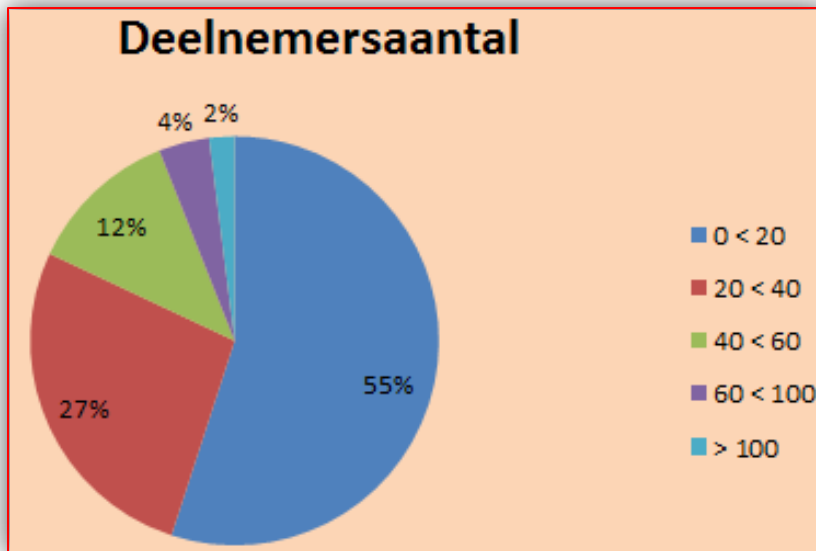
Type:	1 nacht	2 of 3 nachten	Langer dan 3 nachten
Trainingen	48%	35%	17%
Vergaderingen	74%	25%	1%

Hierbij geldt dat het percentages betreft bij meerdaagse bijeenkomsten en er zijn geen eendaagse bijeenkomsten in het schema opgenomen.

3.2 Frequentie

Uit de interviews blijkt dat dat de deelnemersaantallen verschilt per bedrijf en soort bijeenkomst. In figuur 3.4 is weergegeven hoeveel het deelnemersaantal voornamelijk betreft.

Meer dan de helft van de bijeenkomsten bestond uit minder dan 20 personen, het betreft hier voornamelijk vergaderingen, meetings en trainingen. Bij de bijeenkomsten met een grotere omvang gaat het veelal om internationale congressen over bijvoorbeeld geneeskunde of de economie. Deze bijeenkomsten vinden voornamelijk plaats in de grote accommodaties, zoals de RAI in Amsterdam of de Jaarbeurs in Utrecht.



Figuur 3.4 Deelnemersaantal

Uit interviews blijkt dat de frequentie van de verschillende afnemers enorm verschilt. Er zijn afnemers die maar één keer per jaar gebruik maken van de diensten van een conferentiehotel, maar er zijn er ook bij die meer dan 50 bijeenkomsten per jaar boeken. De voornaamste gebruikers zijn trainingsbureaus, deze boeken vaak voor een jaar lang meerdere trainingen in. De overheid behoort ook tot de belangrijkste afnemers, omdat zij verplicht zijn elk jaar trainingen te volgen. Uit interviews blijkt dat de frequentie wel af neemt, maar in beperkte mate. Wat wel opvalt is dat het aantal meerdaagse boekingen licht afneemt, maar de duur van de bijeenkomsten wordt vooral korter en het deelnemersaantal ligt lager. Er worden veel één-, twee- en driedaagse arrangementen geboekt, maar bijna geen vier- en vijfdaagse. Vergaderingen zijn vrijwel altijd dag bijeenkomsten, in tegenstelling tot een aantal jaar geleden, en trainingen zijn vrijwel altijd meerdaagse bijeenkomsten.

3.3 Het congresbureau

Er zijn veel bedrijven die congresbureaus inschakelen om bijeenkomsten voor hen te organiseren. Dit soort bureaus vormen een belangrijke tussenpersoon en het is daarom van belang dat deze hun werk professioneel uitvoeren. Bedrijven kunnen direct een reservering maken bij de verschillende accommodaties, maar ze kunnen dit ook indirect doen, door middel van een tussenpersoon. Hiermee hebben de afnemers geen omkijken meer naar de organisatie van de bijeenkomst.

Een congresbureau handelt als tussenpersoon en brengt vraag en aanbod bij elkaar. De meeting planner is degene die namens een afnemer contact zoekt met het congresbureau en aangeeft waar het bedrijf naar op zoek is. De meeting planner is meestal de secretaresse, omdat de leidinggevende hier geen omkijken naar wilt hebben. Het congresbureau zoekt hier vervolgens de geschiktste accommodatie voor uit. Congresbureaus hebben een aantal accommodaties in haar bestand staan, waar zij per afnemer de geschiktste locatie voor uitkiezen.

Uit interviews met dit soort bureaus blijkt dat voornamelijk de grote bedrijven hiervan gebruik maken. Uiteindelijk sluiten de afnemers en de aanbieders een contract. Accommodaties die zijn aangesloten bij een congresbureau worden door hen ook bekeken, zodat zij precies weten wat zij de afnemers aanbieden. Ook wordt er gebruik gemaakt van een zogenaamde 'mysterie guest', waarbij iemand onopvallend de accommodatie beoordeelt.

Het merendeel van de accommodaties zijn conferentiehôtels, veelal gelegen in bosrijke omgevingen. De vraag naar dit soort hotels neemt toe, voornamelijk bij trainingen.

In Nederland zijn er niet heel veel van dit soort congresbureaus. Er zijn een aantal congresbureaus in de grote steden, maar deze richten zich voornamelijk op het promoten van de stad (citymarketing) en niet zozeer op het samenbrengen van vraag en aanbod in de vergadersector.

Omdat er niet zoveel van dit soort bureaus zijn, is het van belang dat ze zich onderscheiden in de markt om zoveel mogelijk (grote) klanten te werven. Als meest belangrijk criterium van een congresbureau wordt de deskundigheid genoemd. Hierbij is het van belang dat de zij goed weten wat de klanten willen en vraag en aanbod bij elkaar weten te brengen. Ook het inlevingsvermogen scoort hoog, net als de betrouwbaarheid. De prijs/kwaliteit ratio wordt ook als belangrijk ervaren.

Klachten die congresbureaus binnen krijgen over conferentiehôtels:

- Het gaat voornamelijk over de dienstverlening, het gaat hier vooral om het personeel en de service die zij verlenen. Persoonlijkheid en flexibiliteit spelen hierbij een belangrijke rol.
- De organisatie, de beperkte faciliteiten en het niet nakomen van afspraken zorgen ook voor veel klachten.
- De ligging en bereikbaarheid scoren het laagst. De meeste hotels zijn zeer goed bereikbaar, al zijn de hotels in bosrijke gebieden vaak met het openbaar vervoer wel slecht bereikbaar.

3.4 Decision Making Unit

Voor conferentiehôtels is het zeer belangrijk te weten wie bij de afnemers de belangrijkste personen zijn wat betreft het selecteren van een locatie. Om dit duidelijk te maken is er onderscheid gemaakt tussen 5 verschillende rollen, te weten de gebruikers, de beïnvloeders, de kopers, de beslissers en de coördinatoren.

Om dit goed in kaart te brengen, wordt er onderscheid gemaakt tussen trainingen en overige bijeenkomsten. Bij trainingen worden er externe personen bij betrokken, namelijk het trainingsbureau. Er wordt hieronder per rol besproken welke personen dit zijn, verdeeld naar bijeenkomst.

Gebruiker

Bij de rol van gebruikers hoeft er geen onderscheid te worden gemaakt qua soort bijeenkomst. Uit interviews blijkt dat de gebruikers heel divers zijn. Er is onderscheid gemaakt tussen management en medewerkers en deze verdeling is redelijk gelijk verdeeld. Bij trainingen zijn de deelnemers vaak ZZP'ers of worden vanuit een bedrijf gevraagd de training te volgen. Als er wordt gekeken naar de bedrijven van deze personen, zijn het voornamelijk Universiteiten, Gezondheidszorg, Bouwkunde, Politie, Gemeentes, Ministeries en zakelijke dienstverleners.

Beïnvloeder

Bij trainingen is er weer onderscheid te maken tussen open inschrijvingen en incompany trainingen (maatwerk, voor één bedrijf of afdeling). Bij open inschrijvingen bepaalt het trainingsbureau de locatie en hebben de deelnemers geen invloed. Bij incompany trainingen bepaalt het bedrijf uiteindelijk waar de training wordt gegeven, zij zijn immers de betalende partij. Het trainingsbureau heeft hier wel veel invloed op, omdat zij meer ervaring hebben. Binnen het trainingsbureau boekt de afdeling reserveringen/inkoop, maar kan de trainer wel zijn of haar voorkeur uitspreken. Wanneer de trainer bijvoorbeeld slechte ervaringen heeft bij een bepaalde locatie, wordt hier rekening mee gehouden.



Bij de overige bijeenkomsten geldt dat de secretaresses, voornamelijk bij kleinere bedrijven, vaak de locatie kiezen en ook de meeste invloed hierin hebben. De leidinggevende of de manager geeft vaak aan wat er nodig is, maar bemoeit zich er verder niet meer mee. Het komt uiteraard wel eens voor dat de manager een aantal locaties noemt, maar dat de secretaresse uiteindelijk beslist. Bij grotere bedrijven is er vaak sprake van een aparte afdeling voor het boeken van externe bijeenkomsten, bijvoorbeeld een afdeling Inkoop of Personeelszaken.

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een congresbureau, heeft deze zeker invloed op de keuze qua locatie. Het bedrijf geeft dan aan wat er nodig is en het congresbureau geeft dan een aantal mogelijke locaties aan. Zij kennen de locaties goed en kunnen hun voorkeur uitspreken.

Koper

Bij open trainingen boekt het trainingsbureau uiteindelijk de locatie. Bij grotere trainingsbureaus zijn hier aparte inkoopafdelingen voor, bij eenmanszaken doet de eigenaar van het bureau dit zelf. Bij incompany trainingen en de andere bijeenkomsten is het vrijwel altijd de secretaresse die uiteindelijk boekt. Bij sommige grote bedrijven is dit een aparte afdeling, zoals eerder genoemd, maar dit is vergelijkbaar met de rol van de secretaresses.

Beslisser

De koper is vrijwel altijd ook de beslisser. Het komt in enkele gevallen voor dat de koper eerst moet overleggen met iemand anders, bijvoorbeeld de secretaresse met de manager, maar dit komt zelden voor. Secretaresses selecteren dan bijvoorbeeld een aantal locaties, waarna de manager er één uitkiest. De rol van secretaresses is zeer groot en zij zijn voor de conferentiehôtels dan ook een zeer belangrijke doelgroep.

De coördinator

Er wordt na afloop van bijeenkomsten vaak geëvalueerd om te kijken of alles naar wens is geweest. Vaak wordt er na een aantal dagen contact opgenomen met de contactpersoon, die ook aanwezig is tijdens de bijeenkomst, om een after sales gesprek aan te gaan. Het betreft hier vaak de leidinggevende van de bijeenkomst, zoals de manager of de trainer. De secretaresses zijn de personen die het contact onderhouden wanneer er bijeenkomsten worden geboekt.

3.5 Belangrijke aspecten bij keuzes

Tijdens de interviews werd duidelijk dat alle criteria belangrijk zijn voor de keuze die afnemers maken qua accommodatie. Het is een totaalpakket, waarbij alles moet kloppen. De ligging kan bijvoorbeeld uitstekend zijn, maar als de zalen te warm zijn kan men daarop afknappen. Volgens het eerder genoemde onderzoek in 2002 van Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen, is onderzocht welke criteria de afnemers belangrijk vinden wat betreft hun keuze van de accommodatie. Er hebben in totaal 405 congres- en vergaderplanners gereageerd en er mochten meerdere antwoorden worden aangekruist. In de onderstaande tabel is per criterium in percentages aangegeven hoe belangrijk de afnemers het vinden.

Criteria voor keuze van accommodatie

Prijs/kwaliteit verhouding	38%
Ligging accommodatie	30%
Gemiddelde reistijd deelnemers	26%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	25%
Bekwaamheid accommodatie	23%
Eerdere ervaring	23%
Budget	23%
Bereikbaarheid per auto	20%
Imago van accommodatie	15%
Parkeergelegenheid	15%
Maximale reistijd deelnemers	14%
Grootte accommodatie	13%
Afwisseling	6%
Hotelclassificatie	4%
Afstand tot eigen bedrijf	4%
Erkend congres- en vergaderverblijf	1%
Veiligheidsvoorzieningen	1%
VNC-lidmaatschap	0%
Aandacht voor milieu	0%

Het is duidelijk dat de prijs/kwaliteit verhouding een zeer belangrijk criterium vormde in 2002, het jaar waarin dit onderzoek is verricht. Ook de ligging en de reistijd / bereikbaarheid scoorden hoog. Wat opvallend is, is dat de aandacht voor het milieu door niemand als belangrijk wordt gezien, terwijl bijna alle conferentiehôtels hier op dit moment veel aandacht aan schenken. Uit interviews blijkt dat de overheid hier juist wel veel waarde aan hecht. In het onderzoek zijn uiteraard niet dezelfde afnemers ondervraagd als in dit onderzoek, maar het geeft wel aan welke criteria belangrijk zijn.

Zoals al eerder vermeld is het faciliteren van een conferentie een totaalpakket waarbij alles moet kloppen. Daarom volgen er nu een aantal criteria die uit interviews naar voren zijn gekomen waar men veel waarde aan hecht.

Personeel

Het is van belang te weten wat de afnemers belangrijk vinden voor de keuzes die zij maken qua locatie. Het personeel speelt een zeer belangrijke rol in dit proces, de afnemers verwachten dat zij precies weten wat er nodig is en dat zij flexibel genoeg zijn om tijdens de bijeenkomsten op onverwachte factoren in te kunnen spelen. Het personeel dient ervoor te zorgen dat de gasten zich thuis voelen. Daarnaast vinden afnemers het belangrijk dat er door de hôtels wordt meegedacht aan bepaalde oplossingen. De gastvrijheid van het personeel kan een bijeenkomst perfect maken, maar kan er ook voor zorgen dat de gasten met een negatief gevoel weggaan.

Prijs

De prijs speelt voor sommige afnemers wel een belangrijke rol, dit zijn vaak de kleinere bedrijven. Maar het gaat de afnemers vooral om de kwaliteit die zij verwachten. Wanneer het een nieuwe klant betreft, speelt de prijs een belangrijkere rol dan wanneer de klant frequenter komt. Wanneer zij eenmaal zien dat de kwaliteit goed is, wordt de prijs minder belangrijk.



Teambuildingsproces

Het faciliteren van conferenties is een totaalproduct dat moet kloppen, er mag niets ontbreken. De gespecialiseerde hôtels weten precies hoe dit moet, bij de reguliere hôtels ontbreekt dat nog wel eens. Bij vergaderingen gaat het voornamelijk om eendaagse bijeenkomsten, waardoor de voorkeur uit gaat naar stadslocaties. Bij trainingen, die veelal meerdaags zijn, gaat de voorkeur uit naar landelijke locaties. De deelnemers kunnen dan tussendoor van de omgeving genieten en hebben het gevoel even weg van huis te zijn. Omdat de gespecialiseerde conferentiehôtels zich voornamelijk in bosrijke gebieden bevinden, zijn de deelnemers bijna verplicht om 's avonds op de locatie te blijven en niet in losse groepjes ergens anders heen te gaan. Voor organisatoren van deze bijeenkomsten is dit erg belangrijk in verband met het teambuildingsproces, er moet dus 's avonds ook genoeg op de locatie zelf te doen zijn.



Bereikbaarheid en faciliteiten

De bereikbaarheid is ook erg belangrijk, er dient voldoende parkeergelegenheid te zijn. De aanwezige faciliteiten in de zalen zijn ook belangrijk, maar dit is tegenwoordig bijna vanzelfsprekend. Iedere aanbieder beschikt over een beamer, een laptop en een flipover. De techniek in de zalen is wel van belang, maar er is geen vraag naar exclusieve audiovisuele middelen. Draadloos internet (Wi-Fi) is nog niet bij alle hotels gratis, terwijl afnemers hier wel veel waarde aan hechten.

Uitstraling

Ook aan de uitstraling van het hotel wordt veel waarde aan wordt gehecht. Men moet het gevoel hebben in een zeer luxe maar vooral gastvrij hotel te verblijven en dient geïnspireerd worden door de omgeving. De gasten zijn er namelijk vaak om iets te leren of om kennis met elkaar uit te wisselen.

Flexibiliteit

In deze markt is er sprake van maatwerk, iedere bijeenkomst is anders. Voor hotels is het daarom van belang goed te luisteren wat de klanten willen en met hen meedenken om de mogelijkheden te bespreken. De flexibiliteit van het hotel is zoals gezegd zeer belangrijk, bijvoorbeeld bij het laat annuleren van een bijeenkomst. De afnemers vinden het belangrijk dat er door het hotel wordt meegedacht over een oplossing.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Wat voor de overheid erg van belang is, is dat de conferentiehôtels aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doen en een certificaat hiervoor hebben. Een aantal hotels hebben geen winstoogmerk en wat opvalt is dat de overheid bij deze hotels vaak als belangrijkste afnemer wordt genoemd.

Gescheiden marktsegmenten

Wat hotels zelf erg belangrijk vinden, is dat particuliere en zakelijke gasten niet door elkaar heen lopen. Op vrijdagmiddag komt het nog wel eens voor dat de zakelijke gasten bijna weg gaan en de particuliere gasten al aan het inchecken zijn. Dit geeft een wrijving, omdat zakelijke gasten wel eens bezig kunnen zijn met iets uit te werken, bijvoorbeeld in de lobby, en de particuliere gasten vaak opgewekt en wat druk binnenkomen. Conferentiehôtels proberen dit altijd te voorkomen, maar soms lukt dit niet.

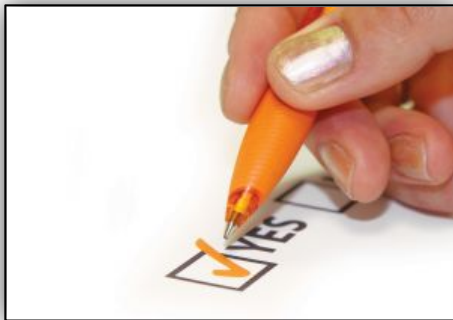
Extra activiteiten

Zoals al eerder genoemd is er ook veel vraag naar extra activiteiten zoals kook-workshops en andere teambuildingsactiviteiten. Afnemers vinden het leuk om naast het oorspronkelijke doel, zoals een training of vergadering, de bijeenkomst met alle deelnemers op een leuke manier af te sluiten.



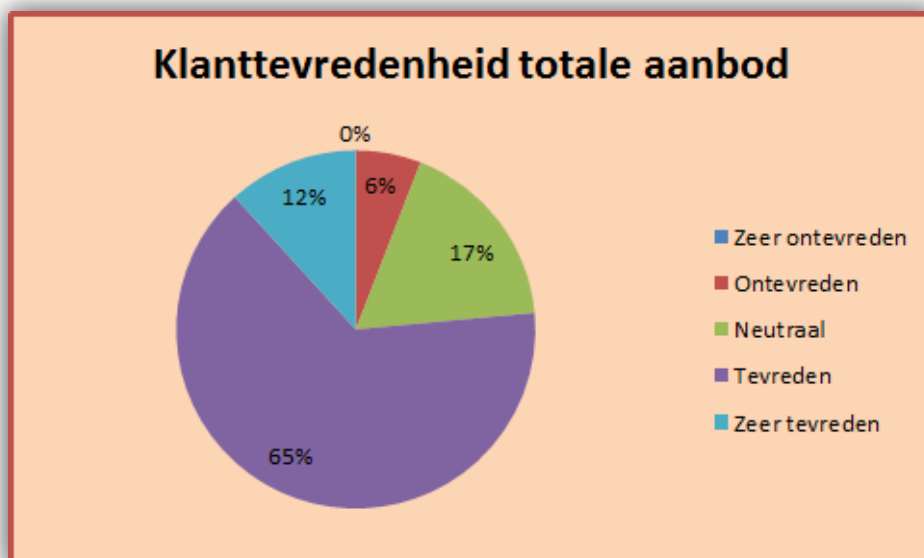
3.6 Klanttevredenheid

De klanttevredenheid is voor veel hotels zeer belangrijk en er wordt dan ook de nodige aandacht aan besteed. De trainer/leidinggevende wordt vaak bij aankomst ontvangen en, indien nodig, begeleid naar de zaal. Tijdens het verblijf wordt er altijd door het personeel gevraagd of alles naar wens is en vindt er aan het eind van de bijeenkomst een korte evaluatie plaats. Een aantal hotels werken met enquêtes, die de gasten in kunnen vullen tijdens het verblijf. Vaak vindt er na één of twee weken telefonisch een after sales gesprek plaats, zodat de deelnemers onderling ook de tijd hebben om te evalueren. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen grote klanten en kleinere klanten. Over het algemeen is de respons op deze evaluaties zeer hoog en zijn de toegekende scores vaak ook goed.



De voornaamste reden om te wisselen van aanbieder is wanneer er fouten worden gemaakt en er weinig aandacht voor het herstel ervan is. Wanneer de aanbieder onbetrouwbaar is, is dit voor veel afnemers ook reden om op zoek te gaan naar een andere aanbieder. De prijs speelt niet een heel belangrijke rol, tenzij deze extreem wordt aangepast. Wanneer een aanbieder volgeboekt is, is dit wel reden om voor die bijeenkomst op zoek te gaan.

Uit onderstaande figuur blijkt dat de afnemers redelijk tevreden zijn over het totale aanbod conferentiehôtels in Nederland. De afnemers gaven aan dat het verschil vooral in de service zit, oftewel het personeel. De flexibiliteit van het hotel is erg belangrijk, wanneer het deelnemersaantal bijvoorbeeld plotseling verandert of een boeking laat wordt geannuleerd.



Figuur 3.5 Klanttevredenheid totale aanbod

4 Conclusies

Meeste conferentiehôtels in Randstad en Noord-Brabant

Het valt op dat het merendeel van de bedrijven gevestigd zijn in Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht, Noord-Brabant en Gelderland. Ook de groei van het aantal bedrijven is in deze gebieden het sterkst. Het merendeel van de conferentiehôtels bevindt zich ook in deze gebieden, voornamelijk in Noord-Brabant (Brabant Conferentieland) en in de omgeving van de Utrechtse Heuvelrug (Groen Centraal).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Veel conferentiehôtels doen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Wat opvalt bij deze hotels is dat de overheid hier vaak als belangrijkste afnemer wordt genoemd. Uit interviews met overheidsinstellingen blijkt dat het voor hen een vereiste is dat een conferentiehôtel aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet. Ook bij conferentiehôtels zonder winstoogmerk (in eigendom van een stichting) zijn overheidsinstellingen belangrijke afnemers. Hieruit kan worden geconcludeerd dat, indien een conferentiehôtel de overheid als frequente afnemer wil, zij veel aan maatschappelijk verantwoord ondernemen dienen te doen en hier ook bepaalde certificaten voor moeten hebben.

Veel substituten als concurrenten

Er worden nauwelijks nieuwe conferentiehôtels gebouwd, maar wel komen er steeds meer concurrenten bij, zoals reguliere hotels en congrescentra. Deze conferentie aanbieders vormen een bedreiging voor conferentiehôtels omdat ze vaak goedkoper zijn en beter bereikbaar zijn.

Nieuwe concepten

Uit interviews blijkt dat veel conferentiehôtels zich focussen op het binnenhalen van trainingen en daar ook bepaalde concepten voor hebben ontwikkeld, bijvoorbeeld het creëren van sub zalen of het ontwikkelen van een nieuw restaurant met life cooking.

Afname bijeenkomsten

Er vinden steeds minder meerdaagse bijeenkomsten plaats en er worden steeds vaker 8-, 12-, en 24-uurs arrangementen geboekt. Er kan worden geconcludeerd dat dit komt door de crisis, waardoor afnemers sneller geneigd zijn de duur van de bijeenkomst te verkorten. De prijs speelt bij nieuwe klanten een belangrijke rol, maar naarmate de klant frequenter komt wordt dit minder belangrijk. Er is steeds meer vraag naar extra activiteiten, waar conferentiehôtels dus handig op in zouden kunnen spelen. Er worden steeds vaker lastminutes geboekt, waaruit kan worden geconcludeerd dat de onzekerheid bij de afnemers groot is.

Een aantal stichtingen zijn eigenaar

20% van de conferentiehôtels behoort tot een stichting en heeft geen winstoogmerk, waaruit kan worden geconcludeerd dat deze gebouwen ooit zijn neergezet met een bepaalde doelstelling die voortkomt uit maatschappelijke doeleinden.

Omzet verbeterd ten opzichte van 2010

Bijna drie kwart van de conferentiehôtels heeft in 2011 te maken gehad met een stijging van de omzet ten opzichte van 2010. Uit interviews blijkt dat de omzet de laatste jaren redelijk stabiel tot licht stijgend is. De crisis is heel licht herstellende, maar het niveau van voor de crisis is nog lang niet bereikt.

Bezettingsgraad lager dan gemiddelde

De gemiddelde bezettingsgraad van conferentiehôtels ligt ruim 10% lager dan het landelijk gemiddelde. De kamers zijn nog wel van toegevoegde waarde, maar er worden vooral buiten de 'conferentiemaanden' bijna geen kamers geboekt. Ook het feit dat 32% van de omzet voort komt uit het verhuren van kamers geeft aan dat de kamers voor veel afnemers essentieel zijn. Hierbij komt bij dat het omzetpercentage logies voor een groot deel afkomstig is uit conferentiedeelnemers en niet van andere segmenten.

Personeelskosten

Uit interviews blijkt dat de personeelskosten gemiddeld 36% zijn.

De afnemers van conferentiehôtels zijn voornamelijk kleine klanten zijn met gemiddeld 2% omzet van het totaal. De conferentiehôtels niet afhankelijk van één of een aantal grote klanten. Bij enkele conferentiehôtels is dit wel het geval, maar zijn zij tegenwoordig ook toegankelijk voor derden. Deze grote bedrijven, waarvoor het gebouw ooit is neergezet, hebben ook te maken met de crisis. Zij hebben een lager budget te besteden aan externe bijeenkomsten, waardoor de conferentiehôtels tegenwoordig ook toegankelijk zijn voor overige bedrijven.

Het omzetpercentage terugkerende gasten ligt bij veel conferentiehôtels hoog. Afnemers tonen loyaliteit richting haar aanbieders en zullen niet snel van aanbieder veranderen.

Bestaansrecht

75% van de conferentiehôtels was in 2011 winstgevend. Dit is te verklaren door de creativiteit van de conferentiehôtels en het feit dat zij veelal zelfstandig zijn. De reguliere hotels die behoren tot een keten kunnen vaak niet creatief handelen, waardoor de klap van de crisis bij deze groep groter is. Een aantal commerciële conferentiehôtels hebben in 2011 weliswaar geen winst behaald, maar hebben dat de jaren ervoor wel gehaald. Het feit dat er meer op het particuliere segment wordt gericht geeft aan dat het bestaansrecht minder wordt, omdat er steeds minder conferentiehôtels zich 100% op de zakelijke markt richten. Er zijn nog wel een aantal conferentiehôtels die dit doen, maar dit er relatief weinig.

Overheid belangrijke afnemer

De overheid is bij veel conferentiehôtels niet de grootste, maar wel een heel belangrijke afnemer. Vanuit de overheid is het een voorwaarde dat een conferentiehôtel aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet, dus hier liggen kansen voor de conferentiehôtels om overheidsinstellingen als klant binnen te halen.

Secretaresse belangrijke rol

Uit de beschrijving van de decision making unit kan worden geconcludeerd dat de koper vaak ook de beslisser en de beïnvloeder is. De secretaresses zijn voor de conferentiehôtels zeer belangrijk en spelen een belangrijke rol in het beslissingsproces.

Personeel zeer belangrijk

Het faciliteren van een conferentie is een totaalproduct waarbij alles moet kloppen. Uiteraard zijn de faciliteiten van belang, maar wat als belangrijkste kan worden beschouwd is het personeel.

Vraag naar extra zalen

Het blijkt dat trainingen veel geboekte bijeenkomsten zijn en dat er vraag is naar sub zalen zodat er in groepjes van 3 bepaalde dingen uitgewerkt kunnen worden. Conferentiehôtels zouden hier handig op in kunnen spelen door deze sub zalen te creëren.

Keuzeaspecten

Er zijn een aantal belangrijke aspecten naar voren gekomen die de keuze beïnvloeden van de afnemers. Dit zijn:

- Personeel
- Prijs
- Teambuildingproces
- Bereikbaarheid en faciliteiten
- Uitstraling
- Flexibiliteit
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
- Gescheiden marktsegmenten
- Extra activiteiten

Klanttevredenheid

De klanttevredenheid over de huidige aanbieders is bij veel afnemers hoog, wat waarschijnlijk komt doordat de conferentiehôtels precies weten wat de afnemers verwachten.

Bronnenlijst

Boeken

Alsem, K.J. (2005). Strategische marketingplanning. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Broekhoff, M.A. (2007). Starten met marktonderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Groote, P. de, & Ooms, K. (1998). Stille...in vergadering! De congres- en meetingbranche in België en Nederland. Apeldoorn: Garant Uitgevers n.v.

Langeveld, C.B.G. (1999). Herkenning door Erkenning, kwaliteitsdenken in het congreswezen. Rotterdam: Langeveld Consultancy BV

Moreu, J. (2010). Conferencemanagement. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Mulders, M. (2007). 75 Managementmodellen. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Saunders, M, & Lewis, P, & Thornhill, A. (2004). Methoden en Technieken van onderzoek. Amsterdam: Pearson Education

Vries, W. de, & Dekker, N. (2007). Strategie voor dienstverleners: 24 modellen ter ondersteuning. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Rapporten / artikelen

De markt van bijeenkomsten II (2002). Vereniging Nederlandse Congres- en vergaderbelangen (VNC)

De markt voor binnenlandse zakenreizen (2006). Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

European capital city tourism. Report – Analysis and findings (2012). Roland Berger, Strategy Consultants

Kennis van Zalen (2007). Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme

Marktonderzoek en advies ontwikkeling congreshotel in Delft (2010). Gemeente Delft

Markt- en Haalbaarheidsstudie. Vijfsterren Hotel in het Veerse Meer (2008). Horwath HTL

Nederland nog steeds populair als congresland. Geraadpleegd op 3 mei 2012. www.managersonline.nl

Transparantie in de congresketen. Feelings & Forecasts over de Nederlandse Congres- en vergadermarkt (2011). Live Communication Research Center.

Internet

2.204 nieuwe en te verbouwen hotelkamers! (2012). Hospitality Management.

Bedrijfschap Horeca en Catering. Geraadpleegd op 20 januari 2012
www.kenniscentrumhoreca.nl

Brabant Conferentieland. Geraadpleegd op 27 februari 2012.
www.brabantconferentieland.nl

Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 14 februari 2012
www.cbs.nl

Congresbureau. Geraadpleegd op 14 februari 2012
www.congres.nl

Congres – en vergaderclassificatie. Geraadpleegd op 26 januari 2012
www.vergaderhamer.nl

Global Hospitality Services. Geraadpleegd op 23 januari 2012
www.hvs.com

Groen Centraal. Geraadpleegd op 27 februari 2012.
www.groencentraal.nl

The Green Key. Geraadpleegd op 15 februari 2012
www.greenkey.nl

Hospitality Management. Geraadpleegd op 21 maart 2012
www.hospitality-management.nl

Koninklijke Horeca Nederland. Geraadpleegd op 23 januari 2012
www.khn.nl

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Geraadpleegd op 25 januari 2012
www.ntbc.nl

The official meetings site of Holland. Geraadpleegd op 25 januari 2012
www.holland.com

Union of International Associations. Geraadpleegd op 14 februari 2012
www.uia.be

Vergaderlocaties. Geraadpleegd op 18 januari 2012
www.vergaderlocaties.nl