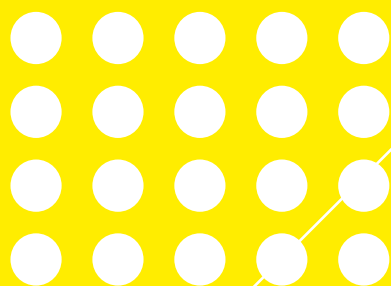




Vlaanderen  
is toerisme



# Over meetings, meetcentives en congressen

De meetingindustrie  
in Vlaanderen

TOERISMEVLAANDEREN



# inhoud

VOORWOORD.....	3
INLEIDING.....	5
<b>Hoofdstuk 1 MICE, meetingindustrie of business events?</b>	<b>6</b>
1.1 SITUERING EN DEFINIËRING.....	7
1.2 FACILITERENDE EN ONDERSTEUNENDE ACTOREN.....	12
1.3 HET BELANG VAN DE MEETINGINDUSTRIE.....	16
1.4 TOEKOMSTPERSPECTIEVEN.....	19
<b>Hoofdstuk 2 De meetingindustrie in Vlaanderen</b>	<b>20</b>
2.1 AANBOD MEETINGLOCATIES.....	23
2.2 AANTAL MEETINGS.....	26
2.3 KENMERKEN MEETINGS.....	28
2.4 KENMERKEN MEETINGDEELNEMERS.....	37
2.5 AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN.....	41
<b>Hoofdstuk 3 Economische impact van de meetingindustrie in Vlaanderen</b>	<b>46</b>
3.1 INLEIDING.....	46
3.2 BESTEDINGEN DOOR ORGANISATOREN AAN MEETINGLOCATIES.....	48
3.3 BESTEDINGEN DOOR ORGANISATOREN BUITEN DE MEETINGLOCATIES.....	48
3.4 BESTEDINGEN DOOR DEELNEMERS.....	49
3.5 INSCHATTING ECONOMISCHE IMPACT.....	50
3.6 ECONOMISCHE BIJDRAGE PER MEETINGDEELNEMER.....	52
<b>Hoofdstuk 4 De concurrentiële positie van Vlaanderen</b>	<b>54</b>
4.1 BEKENDHEID & PERCEPTIE VAN VLAANDEREN.....	56
4.2 BENCHMARK ASSOCIATIESEGMENT.....	62
<b>Hoofdstuk 5 Trends</b>	<b>56</b>
5.1 HET MEETINGLANDSCHAP NA DE ECONOMISCHE CRISIS.....	69
5.2 DE MEETINGERVARING.....	71
5.3 TECHNOLOGIEGEBRUIK.....	73
5.4 BESTEMMINGSPROMOTIE.....	76
<b>Bijlages</b>	<b>78</b>
BIJLAGE 1: MARKTFICHES.....	79
BIJLAGE 2: VERKLARENDE WOORDENLIJST.....	100
BIJLAGE 3: VEELGESTELDE VRAGEN.....	103
BIJLAGE 4: METHODOLOGISCH KADER.....	105



# VOORWOORD

## VOORWOORD

De internationale concurrentie binnen de meetingindustrie is het laatste decennium aanzienlijk toegenomen. Beleidsmakers van over de hele wereld beseffen intussen welke impact deze industrie heeft op de economie en bekendheid van een bestemming. Dat zie je duidelijk aan de toename van nieuwe meeting- en congresinfrastructuur. Ook voor Vlaanderen is de markt van meetings, meetcentives en congressen erg interessant. Met haar centrale ligging binnen Europa, de aanwezigheid van EU-instellingen en een grote concentratie internationale associaties heeft Vlaanderen sterke troeven in handen om uit te groeien tot een belangrijke speler binnen de meeting- en congresindustrie.

De meetingindustrie is weliswaar vrij complex en vertoont ook duidelijke verschillen met recreatief verblijfstoerisme en individueel zakentoerisme. De bestemmingskeuze ligt bijvoorbeeld niet bij de individuele meetingdeelnemer maar bij het bedrijf of de vereniging die de bijeenkomst organiseert. Om deze lucratieve markt te bewerken is dus een weldoordachte en gedifferentieerde aanpak nodig.

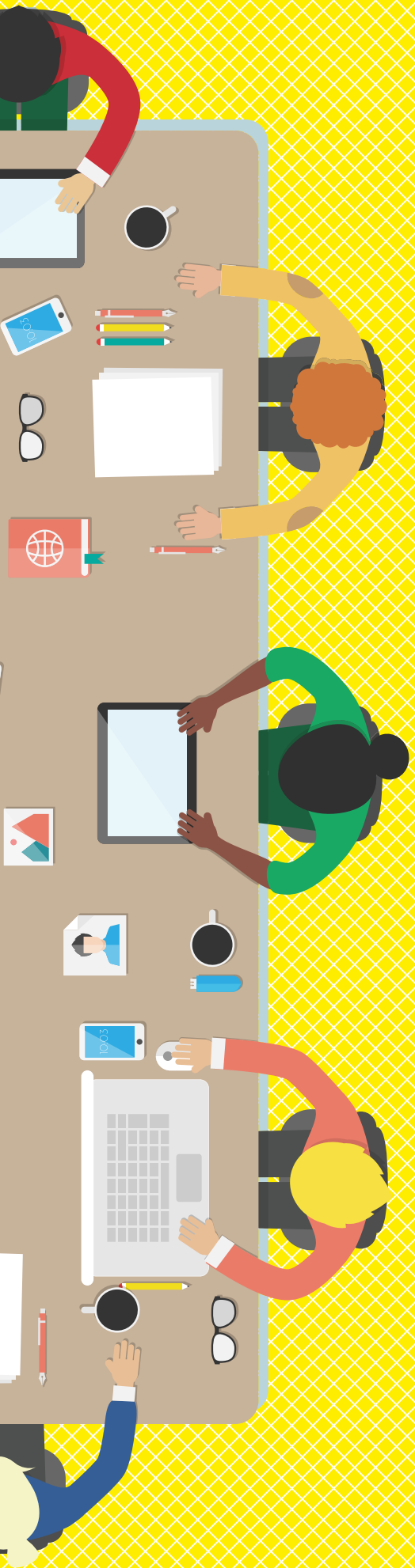
**Toerisme Vlaanderen** heeft net daarom een uitgebreid marktonderzoek gevoerd naar het beslissingsproces van meetingorganisatoren, het profiel van de meetingdeelnemer, het huidige meetinglandschap en de reputatie van Vlaanderen als meetingbestemming. Voor Toerisme Vlaanderen, als kennis- en strategiegedreven marketingorganisatie, vormt dit onderzoek een belangrijke informatiebron. Dankzij deze gegevens kunnen wij Vlaanderen optimaal in de markt zetten als bestemming voor meetings, meetcentives en congressen. Ook onze toeristische partners kunnen uit dit onderzoek belangrijke inzichten halen. We zijn ervan overtuigd dat deze publicatie voor alle toeristische ondernemers, beleidsmedewerkers en mensen uit het onderwijs een leerzaam, inspirerend en vooral nuttig basisdocument vormt.

Wij danken graag iedereen die meewerkte aan dit grootschalig onderzoek en zich inzette om tot dit interessante resultaat te komen.

Veel leesplezier.



**Peter De Wilde**  
administrateur-generaal Toerisme Vlaanderen



## INLEIDING

In dit rapport houden we de meetingindustrie in Vlaanderen onder de loep. We vertrekken vanuit een algemene sectoranalyse om daarna de meetingindustrie in Vlaanderen te bestuderen. Vervolgens gaan we in op een aantal belangrijke internationale trends die zich voordoen binnen de meetingindustrie.

Het eerste hoofdstuk 'MICE, meetingindustrie of business events?' stelt de meetingindustrie voor. Hierin bespreken we de situering en definiëring van de sector en de verschillende actoren en hun rol binnen deze industrie. Daarna gaan we dieper in op het belang van meetings, incentives en congressen voor het economisch, sociaal en menselijk kapitaal van een bestemming.

In het hoofdstuk 'De meetingindustrie in Vlaanderen' zoomen we in op Vlaanderen als meetingbestemming. Welk aanbod aan meetinglocaties is er? Hoeveel meetings vinden er jaarlijks plaats en wat is er typerend aan deze bijeenkomsten? Er wordt ook gekeken naar het profiel van de meetingdeelnemers en het aantal aankomsten en overnachtingen die zij genereren in Vlaanderen.

Hoofdstuk drie 'De economische impact van de meetingindustrie in Vlaanderen' bouwt verder op hoofdstuk twee. We bekijken de verschillende types inkomsten die de meetingindustrie teweegbrengt en maken een inschatting van de totale economische impact op Vlaams niveau.

Tussen bestemmingen onderling bestaat grote concurrentie om internationale meetings en congressen aan te trekken. Daarom bekijken we in het vierde hoofdstuk de concurrentiële positie van Vlaanderen. We gaan dieper in op de bekendheid en perceptie van Vlaanderen als meeting- en congresbestemming. Vervolgens nemen we de positie van Vlaanderen binnen het associatiesegment onder de loep.

De meetingindustrie staat niet stil. Het vijfde hoofdstuk beschrijft de belangrijkste trends die de sector de komende jaren zullen vormgeven.

Aan het einde van dit rapport vind je een verklarende woordenlijst, een FAQ, marktfiles en het methodologisch kader. De woordenlijst geeft een overzicht van alle sectorspecifieke termen die doorheen het rapport worden gebruikt. Daarna geven we het antwoord op enkele vaak gestelde vragen. In de marktfiles vind je kerncijfers over verschillende markten en segmenten. De eerste fiche gaat over het internationale associatiesegment. De volgende zes geven inzicht in het bedrijfssegment en de meetingdeelnemers uit België, Duitsland, Frankrijk, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Tot slot vind je informatie over het methodologisch kader van het onderzoeksproject dat aan de basis ligt van deze publicatie.

# 1

## MICE, meetingindustrie of business events?





## 1.1

# Situering en definiëring

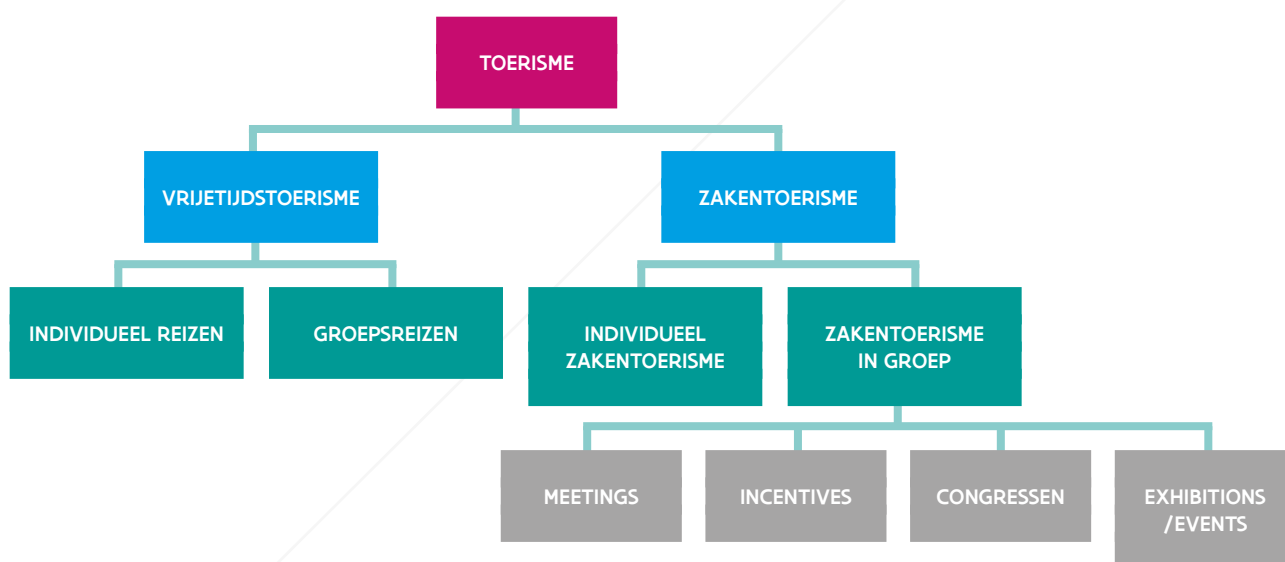
### 1.1.1 Situering van de meetingindustrie binnen het toerisme

Zowel binnen de professionele toeristische sector als binnen de literatuur is er een waaier aan benamingen voor de meetingindustrie. De meest gangbare term is MICE, het acroniem voor Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions/Events. Deze benaming is echter geen correcte weerspiegeling van de meetingindustrie. Internationale vakverenigingen zoals de Joint Meetings Industry Council (JMIC) en Meeting Professionals International (MPI) doen grote inspanningen om het gebruik van de term 'MICE' te bannen en 'Meetings Industry' of meetingindustrie als universele benaming in te voeren. De achterliggende reden is dat MICE eigenlijk een verzamelnaam is voor twee verschillende sectoren: 'business events' (M, I en C) en beurzen/evenementen (E). Meetings, incentives en congressen zijn bijeenkomsten georganiseerd door commerciële en niet-commerciële organisaties voor hun werknemers, leden, belanghebbenden, ... Ze zijn vooral gericht op kennisdeling en -creatie. 'Exhibitions' en evenemen-

ten hebben een heel andere opzet. Dit zijn bijeenkomsten waarbij bedrijven uit een bepaalde sector hun (nieuwe) producten en diensten tentoonstellen, demonstreren en verkopen. Handelsbeurzen zijn vaak enkel toegankelijk voor bedrijfsvertegenwoordigers. Sommige beurzen zijn open voor het grote publiek, in dit geval spreken we van een consumentenbeurs.

Hoewel er aan een beurs soms een congres wordt gekoppeld of vice versa, verschillen deze beduidend van elkaar zowel qua opzet als de werking van de achterliggende sector. Vandaar dat er wordt geopperd om deze als twee aparte sectoren te beschouwen en de term MICE niet langer te gebruiken. In de praktijk is het wel zo dat de term MICE nog zeer vaak wordt gebruikt wanneer men het heeft over meetings, incentives en congressen. Dit komt omdat het vierletterwoord veel makkelijker is in gebruik dan de term 'meetingindustrie' of 'business events'.

Figuur 1 / **Situering meetingindustrie in de toeristische sector**



Figuur 1 situeert de meetingindustrie in de brede toeristische sector. Deze sector richt zich op zakentoe- risme en meer specifiek op zakelijke reizen in groep. Vrijetijdstoerisme en zakentoe- risme delen bepaalde

eigenschappen en infrastructuur zoals transport en accommodatie maar hebben andere karakteristieken en noden. Deze worden samengevat in tabel 1.

Tabel 1 / **Vergelijking tussen het vrijetijdstoerisme en de meetingindustrie**

	VRIJETIJDSTOERISME	MEETINGINDUSTRIE
<b>Doelgroep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumenten/individuele toeristen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties en bedrijven</li> </ul>
<b>Motivatie bestemmingskeuze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantrekkelijkheid en imago bestemming</li> <li>• Toeristisch-recreatief aanbod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanwezigheid van hoofdkantoren of vestigingen van associaties en/of bedrijven en kenniscentra</li> <li>• Meetinginfrastructuur en -capaciteit</li> <li>• Bereikbaarheid</li> </ul>
<b>Productaanbod</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toeristische attracties, monumenten en musea</li> <li>• Transport</li> <li>• Accommodatie</li> <li>• Shopping</li> <li>• Restaurants en cafés</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meeting- en evenementlocaties</li> <li>• Transport</li> <li>• Accommodatie</li> <li>• Dienstverlenende bedrijven en intermediaren</li> <li>• Toeristisch-recreatief aanbod</li> <li>• ...</li> </ul>
<b>Intermediaren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touroperators en reisagenten</li> <li>• Brokers<sup>4</sup></li> <li>• Online boekingsystemen</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PCO's<sup>1</sup>, AMC's<sup>2</sup>, DMC's<sup>3</sup></li> <li>• Congresbureaus en DMO's</li> <li>• Evenementenbureaus en incentivehuizen</li> <li>• ...</li> </ul>
<b>Deelnemers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrijetijdstoeristen</li> <li>- Verblijfstoeristen</li> <li>- Dagtoeristen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meeting-, incentive- en congresdeelnemers</li> </ul>
<b>Marktbenadering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product- en bestemmingsontwikkeling</li> <li>• Marketing en promotie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product en bestemmingsontwikkeling</li> <li>• Sales en lobbying (biddingprocedures<sup>5</sup> en requests for proposal<sup>6</sup>)</li> <li>• Marketing en promotie</li> </ul>

Gebaseerd op ETC & UNWTO (2015)

In de volgende onderdelen gaan we dieper in op de verschillende types bijeenkomsten in de meetingindustrie: meetings, incentives/meetcentives en congressen. Hierover zijn er tientallen verschillende definities voorhanden. In deze publicatie is het niet mogelijk om een

exhaustief overzicht te geven. We selecteerden daarom de meest bruikbare en algemeen aanvaarde definities om een beeld te scheppen van wat deze types bijeenkomsten inhouden.

## 1.1.2 Definitie meeting

De International Congress and Convention Association (ICCA) definieert een meeting als het samenkomen van verschillende personen op een bepaalde plaats om te overleggen of om een bepaalde activiteit uit te voeren. De Convention Industry Council omschrijft een meeting dan weer als een bijeenkomst van tien of meer personen in een gecontracteerde accommodatie voor commerciële of niet-commerciële doeleinden. Ook de World Tourism Organization (UNWTO) sluit zich aan bij deze definitie en ziet een meeting als het samenkomen van een aantal mensen (10 of meer) op een vooraf

geboekte locatie om te overleggen of om een bepaalde activiteit uit te voeren die minstens vier uur duurt.

Er is geen volledige consensus tussen de verschillende definities. Wij hebben de verschillende omschrijvingen naast elkaar gelegd en hanteren binnen deze publicatie de volgende definitie: een meeting is een samenkomst van een groep mensen op een vooraf geboekte externe locatie met als doel het uitwisselen van informatie, het oplossen van problemen en/of het nemen van beslissingen.

1 Een PCO is een commerciële organisatie die in opdracht van derden en tegen betaling een congres organiseert. Een PCO kan onder andere de voorbereiding, de begeleiding, de promotie, de sponsering en de financiële afhandeling van een congres op zich nemen.  
 2 Een AMC is een commerciële organisatie die het management en administratieve taken overneemt van een vereniging.  
 3 Een DMC is een commerciële organisatie die diensten verschaft voor inkomende meetingprofessionals voor een bepaalde bestemming.  
 4 Een broker is een tussenpersoon tussen luchtvaartmaatschappijen en de reisagent of touroperator.  
 5 De biddingprocedure is het beslissingsproces dat associaties volgen bij de selectie van de bestemming, meetinglocatie, ... van een geplande bijeenkomst.  
 6 Een request for proposal of RFP is een document met daarin een overzicht van de diensten die een (corporate) organisator of planner nodig heeft met het verzoek om een offerte op te maken voor het verlenen van deze diensten.

### 1.1.3 Definitie congres of conferentie

Ook voor een definitie van congressen en conferenties zijn er verschillende bronnen te vinden. Wij sluiten ons aan bij de definities uit de International Meetings Industry Glossary van de Convention Industry Council. Die stelt dat een congres een samenkomst is van grote groepen mensen om een bepaald onderwerp te bespreken. Een congres wordt bovendien op regelmatige basis georganiseerd, zij het jaarlijks, tweejaarlijks, ... De meeste internationale congressen worden op jaarbasis georganiseerd. Een congres duurt vaak meerdere

dagen, heeft een vooraf bepaald programma en omvat meestal verschillende simultane sessies. In de Verenigde Staten wordt voor dit type bijeenkomst vaak de term 'convention' gebruikt.

Conferenties zijn meer participatieve bijeenkomsten met doorgaans minder deelnemers dan bij een congres. Het onderwerp van een conferentie is vaak erg specifiek en de duur is beperkt.

### 1.1.4 Definitie incentive

Een incentive is een reis die wordt gebruikt om medewerkers of bedrijfsrelaties te motiveren en te belonen voor gepresteerde diensten. Incentives worden gezien

als een belangrijke tool voor bedrijven om gunstige resultaten te boeken.

### 1.1.5 Segmentering meetingindustrie

De meetingindustrie kan ingedeeld worden in drie segmenten van activiteiten: associatiecongressen, bedrijfs-

meetings en bedrijfsincentives.

Tabel 2 / Segmentatie meetingindustrie

ASSOCIATIECONGRESSEN EN -MEETINGS	BEDRIJFSMEETINGS	BEDRIJFSINCENTIVES
Meetings/congressen georganiseerd door verenigingen en overheidsinstellingen  Deze bijeenkomsten worden opgezet om informatie en kennis uit te wisselen.	Corporate of bedrijfsmeetings (soms ook seminaries en events genoemd) worden ofwel ad hoc ofwel op regelmatige basis georganiseerd op een externe locatie.	Incentivereizen worden ad hoc aangeboden aan bepaalde werknemers of leveranciers als beloning voor een prestatie.  Een incentive kan in combinatie met een meeting worden aangeboden. We spreken dan over een meetcentive.

Gebaseerd op ETC & UNWTO (2015)

Voor Vlaanderen zijn de associatiecongressen en bedrijfsmeetings de belangrijkste segmenten. Wat betreft incentives heeft Vlaanderen vooral potentieel op het vlak van meetcentives. Dit is een mengvorm waarbij een meeting wordt gekoppeld aan een bedrijfsincentive, bijvoorbeeld een teambuildingactiviteit op de bestemming.

#### Kenmerken van associaties en hun meetings

Een associatie of vereniging is een georganiseerde groep mensen of organisaties die zich hebben verenigd om een gezamenlijk doel na te streven. Er wordt

een onderscheid gemaakt tussen professionele verenigingen (zoals medische associaties) en handelsverenigingen (bijvoorbeeld chemie- en textielassociaties). Associaties zijn veelal organisaties zonder winstoogmerk, van wie de leden met elkaar affiliëren omdat ze een gemeenschappelijk beroep uitoefenen of dezelfde interesse delen in een specifiek onderwerp.

Een van de functies van deze organisaties is om de leden te helpen bij het professionaliseren van hun werking of de industrie waartoe ze behoren. Associaties

kunnen hun leden lokaal, regionaal, nationaal of internationaal groeperen. De geografische spreiding van hun ledenbestand kan ook de plaats van hun meetings en congressen bepalen.

Associaties organiseren tal van meetings onder de vorm van trainingen, workshops, informatiesessies, ontwikkelingsprogramma's, technische comités, netwerkgelegenheden, seminars en raden van bestuur. Ze hebben als doel de organisatie te optimaliseren. Een aantal bijeenkomsten zoals onder andere de jaarlijkse congressen worden vooral georganiseerd om de leden toegevoegde waarde te bieden. Hoewel associaties geen winst nastreven, hebben jaarlijkse meetings wel een winstdoelstelling en zijn ze een belangrijke inkomstenbron voor de organisatie.

Associatiemeetings kennen over het algemeen een lange lead-time<sup>7</sup>. Lead-times van vijf jaar of meer zijn niet ongewoon. Omdat deze meetings lang op voorhand worden vastgelegd, blijft een associatiebijeenkomst vaak doorgaan ondanks economische of andere perikelen. Dit maakt dat het associatiesegment het minst gevoelig is aan economische cycli.

Bijeenkomsten van verenigingen roteren vaak tussen landen of werelddelen. Waar vroeger het zwaartepunt vooral in Europa en de Verenigde Staten lag, is er nu sprake van een tripolaire verdeling tussen 1) Europa, Afrika en het Midden-Oosten, 2) Noord- en Zuid-Amerika en 3) Azië en Oceanië. Dit maakt dat er meer internationale concurrentie is dan vroeger om associatiebijeenkomsten naar Europa en bijgevolg ook Vlaanderen te halen.

Figuur 2 / **De tripolaire verdeling van associatiemeetings**



Bron: ETC & UNWTO (2015)

Associatiemeetings tellen over het algemeen veel deelnemers, het deelnemersaantal kan zelfs oplopen tot in de duizenden. Deze bijeenkomsten zijn over het algemeen vrij internationaal getint. Vanwege het internationaal karakter worden associatiemeetings vanuit bestemmingsoogpunt gezien als het meest lucratieve segment van de meetingindustrie. De meest winstgevende domeinen onder de associatiebijeenkomsten zijn de medische, technologische en wetenschappelijke vakgebieden.

### **Kenmerken van bedrijfsmeetings**

Bedrijfsmeetings worden georganiseerd voor organisatorische of strategische doeleinden. Een meeting kan ook een incentive luik hebben, in dat geval spreken we van een meetcentive.

Bedrijfsbijeenkomsten kennen een relatief korte lead-time. Meetings worden soms slechts enkele weken op voorhand georganiseerd. Over het algemeen is er ook een redelijk hoge besteding per deelnemer per dag.

<sup>7</sup> De lead-time is de tijdsperiode die verstrijkt tussen het uitschrijven van de aanvraag tot offerte en de eigenlijke boeking.



Dit segment is echter, in tegenstelling tot associatiemeetings, erg conjunctuurgevoelig. Qua aantal deelnemers kunnen bedrijfsmeetings zowel heel klein- als grootschalig zijn (afhankelijk van het organiserend bedrijf of het onderwerp/doel). Corporate bijeenkomsten hebben meestal een kortere duur dan associatiebijeenkomsten.

De meest populaire bestemmingen voor bedrijfsmeetings zijn belangrijke economische markten en steden waar veel hoofdkantoren van bedrijven gevestigd zijn.

### **Kenmerken van bedrijfsincentives**

Incentives worden gepland door werkgevers om bepaalde werknemers te belonen voor goede prestaties, bijvoorbeeld het behalen van een verkoopcijfer.

Incentives zijn heel winstgevende bijeenkomsten. Het gaat vaak over een grote groep mensen die verwend worden met een luxueuze reis met veel toeters en bellen. Incentives hebben een relatief korte lead-time.

De economische crisis had een grote impact op het incentivesegment. De markt herstelt zich sinds 2013 maar beduidend minder snel dan de andere twee segmenten. Sinds de crisis zijn de uitgaven voor deze reizen minder extravagant. Toch blijven bedrijfsincentives een interessant segment. Het is vooral belangrijk om goed op de hoogte zijn van de huidige wensen van de bedrijven. Zo wil men meer dan vroeger ook een bedrijfselement koppelen aan de incentive, zoals een training of teambuilding.

Als meetingbestemming is het belangrijk om een hoog niveau te halen qua toeristisch-recreatief aanbod om uit te groeien tot een populaire incentivebestemming. Organisatoren kiezen bij incentives vaak voor 'sun' en 'surf' bestemmingen. Bestemmingen die dit niet kunnen aanbieden moeten een uniek incentiveaanbod uitwerken om organisatoren aan te trekken. Sinds de crisis kiezen incentiveplanners vaker dan vroeger voor minder voor de hand liggende of minder luxueuze bestemmingen.

## 1.2

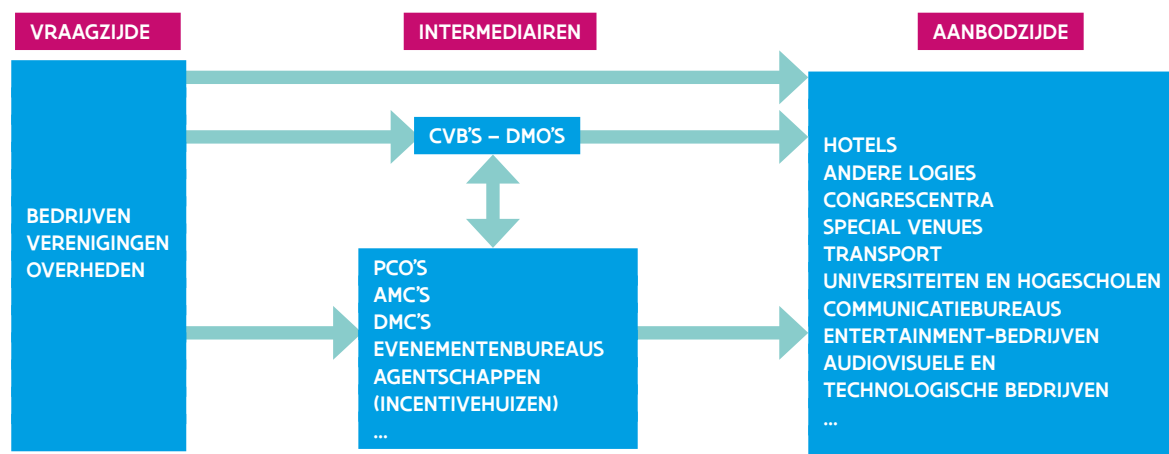
# Faciliterende en ondersteunende actoren

### 1.2.1 Inleiding

Figuur 3 geeft een overzicht van de voornaamste actoren binnen de meetingindustrie. Aan de linkerkant zien we de vraagzijde. Dit zijn de organisaties waar de vraag naar meetings en congressen<sup>8</sup> wordt geïnitieerd. Hoewel associaties en bedrijven rechtstreeks in contact kunnen komen met aanbieders zijn het vaak intermediairen (midden) die de eigenlijke organisatie

en planning op zich nemen. Deze specialisten plannen afhankelijk van de wens van de organisator een deel van of de volledige bijeenkomst. Aan de aanbodzijde zien we verschillende spelers, gaande van aanbieders van meetinginfrastructuur tot technologische dienstverleners.

Figuur 3 / Actoren binnen de meetingindustrie<sup>9</sup>



### 1.2.2 Professional congress organisers (PCO)

Een PCO wordt ook de planner, coördinator of congresorganisator genoemd en is gespecialiseerd in het organiseren van congressen. Er bestaan gewone PCO's en 'full-service' of 'core' PCO's. Een standaard PCO zal voor een associatie of bedrijf bepaalde aspecten van de congresorganisatie uitvoeren. Een 'core' PCO daarentegen voorziet in alle congresmanagementdiensten alsook in de promotie, voorbereiding, begeleiding en afhandeling van het congres. Onder congresmanagementdiensten vallen onder andere: registratie van de deelnemers, financieel management, sponsorship, eventmarketing en -communicatie, sprekersmanagement, congresprocedures en coördinatie van de

papers en publicaties. PCO's zijn erg waardevol voor het samenbrengen van een planner met betrouwbare leveranciers en aanbieders. De PCO zoekt soms een lokale DMC of neemt een andere PCO onder de arm om bepaalde delen van het congres uit te werken. PCO's ontvangen voor hun diensten een bedrag van de klant en kunnen bijkomend nog een commissie krijgen op bijvoorbeeld de zaalhuur.

De laatste jaren is de associatiemarkt zich sterk aan het professionaliseren. Hierdoor krijgen PCO's een grotere rol in de organisatie van congressen en gaan

<sup>8</sup> In deze publicatie zullen we vanaf dit punt de begrippen meetings, congressen en bijeenkomsten naast elkaar gebruiken. Met elk van deze termen wordt telkens hetzelfde geheel van activiteiten (zijnde meetings, meetcentives/incentives en congressen) bedoeld.

<sup>9</sup> CVB: Convention & Visitor Bureau of congresbureau. DMO: Destination Management Organisation

bepaalde PCO's zich omvormen en specialiseren. Associaties doen steeds meer een beroep op 'core' PCO's. Deze tendens is een logisch gevolg van het feit dat congressen doorgaans de belangrijkste bron van

inkomsten zijn voor associaties. Ze willen dan ook de organisatie en het rendement ervan optimaliseren. In sommige gevallen zal de PCO al tijdens de biddingprocedure ondersteuning bieden aan de associatie.

### 1.2.3 Association Management Companies (AMC)

Associaties werken steeds professioneler. Ze willen meer leden aantrekken en die leden bovendien een gestructureerde en professionele ondersteuning bieden. De verhoogde werklust die dit met zich meebrengt, maakt dat associaties nood hebben aan gespecialiseerde organisaties om hen daarbij te ondersteunen. Die nood verklaart de opkomst van AMC's.

van de AMC. AMC's werken vaak voor twee of meer verenigingen en bieden efficiëntievoordelen (gekwalificeerd personeel, expertise en kantoorruimte en -uitrusting).

AMC's zijn commerciële organisaties die het management en de administratieve taken van een vereniging overnemen. De vereniging behoudt daarbij zijn eigen naam, website, identiteit en betaalt voor de diensten

MCI Group is de grootste AMC ter wereld gespecialiseerd in evenementenmanagement van verenigingen. MCI neemt voor bepaalde klanten het kantoor over en staat in voor het management, inclusief de organisatie van congressen. Het gecentraliseerde kantoor van MCI vormt dan als het ware het hoofdkwartier van de vereniging.

### 1.2.4 Destination Management Companies (DMC)

DMC's zijn commerciële privé-organisaties die diensten verlenen aan 'incoming' meetingprofessionelen. Ze hebben een diepgaand inzicht in het aanbod en de mogelijkheden van hun bestemming en ze bezitten de middelen en expertise om events, activiteiten, transport en logistiek voor congressen en incentives tot een goed einde te brengen. DMC's lijken enigszins op PCO's aangezien ze ook klanten helpen om hun congres te

organiseren. De diensten die ze bieden zijn meer gericht op het organiseren van toeristisch-recreatieve activiteiten en het creëren van ervaringen dan de diensten van PCO's. Zij voorzien namelijk diensten waardoor congresdeelnemers de bestemming kunnen beleven, bijvoorbeeld in de vorm van een incentive of evenement. Ze worden dan ook vaak ingeschakeld voor de organisatie van pre- en posttours<sup>10</sup>.

### 1.2.5 Event management companies of evenementenbureaus

Evenementenbureaus zijn verantwoordelijk voor het organiseren van een specifiek evenement of een deel van het congres zoals de welkomstreceptie of het galadiner. Ze worden vaak onder de arm genomen door bedrij-

ven of associaties om ervoor te zorgen dat evenementen optimaal en professioneel worden georganiseerd. Concrete voorbeelden van dit soort evenementen zijn productlanceringen, awarduitreikingen en galadiners.

### 1.2.6 Het congresbureau

#### Structuur en organisatie

De meeste landen beschikken over een congresbureau. Congresbureaus kunnen naast een land (nationale congresbureaus) ook een regio (regionale congresbureaus) of een stad (stedelijke of lokale congresbureaus) vertegenwoordigen.

van de lokale toeristische dienst of het nationaal toerismebureau. Omdat ze geen commerciële organisatie zijn en een volledige bestemming vertegenwoordigen, moeten ze hun neutraliteit bewaren en kunnen ze niet één bepaalde aanbieder bevoordelen. Natuurlijk geven congresbureaus wel klantgericht advies op maat en houden ze rekening met bepaalde criteria bij het voorstellen van de aanbieders. Het congresbureau van Toerisme Vlaanderen is daar een voorbeeld van.

Internationaal wordt de term Convention & Visitor Bureau (CVB) vaak gebruikt. De meeste congresbureaus zijn overheidsinstanties. Ze maken vaak deel uit

<sup>10</sup> Pre- en posttours zijn georganiseerde uitstappen voor deelnemers die plaats vinden voor (pre) of na (post) een bijeenkomst.

Private congresbureaus werken doorgaans met leden. Dit type congresbureau zal in de eerste plaats zijn partners (dus leden) voorstellen aan potentiële klanten. De werkmiddelen van een (publiek-)private CVB komt deels uit lidmaatschap en taksen zoals de toeristentaks. Tegenwoordig duikt de term DMO steeds meer op. Een DMO combineert de werking van een congresbureau met dienstverlening voor vrijetijdstoeristen.

### De rol van het congresbureau

Een congresbureau kan verschillende taken vervullen. Ten eerste biedt een congresbureau dienstverlening naar zijn klant, organisatoren of planners. Het congresbureau behandelt requests for proposal (RFP's) en brengt zijn klant in contact met kwalitatieve aanbieders en eventorganisatoren. Verder helpt het bureau zijn klant met het zoeken naar een geschikte congreslocatie, gaat ze de beschikbaarheid van hotels na en organiseert ze site inspections<sup>11</sup>. Er wordt soms ook ondersteuning gegeven aan aanbieders die meedoen aan een biddingprocedure. Goed uitgeruste congresbureaus gaan een stap verder en ontwikkelen een proactieve saleswerking. Ze wachten niet tot RFP's binnenkomen maar gaan actief de associatiemarkt bewerken. Een congresbureau kan dit op verschillende manieren aanpakken. Een eerste is het bewerken van bedrijven en associaties uit interessante vakgebieden en het actief deelnemen aan biddingprocedures. Een tweede mogelijkheid is het opzetten van een ambassadeursprogramma. Via ambassadeursprogramma's moedigen congresbureaus lokale leden van associaties of lokale experts of bedrijven uit een bepaald vakgebied aan om een meeting in de bestemming te organiseren of aan te trekken. Het congresbureau kan de ambassadeur praktische of financiële ondersteuning verlenen. Ten derde zijn er ook congresbureaus die financiële ondersteuning bieden aan associaties om hen te overtuigen hun meeting te laten doorgaan op hun bestemming. Dit kan gaan van prefinanciering<sup>12</sup> tot subvention<sup>13</sup>.

Een tweede belangrijke taak van congresbureaus is het in de markt zetten van de stad/regio/land als bestemming voor meetings, incentives en congressen. De internationale concurrentie om meetings en voornamelijk associatiebijeenkomsten aan te trekken is groot. Het congresbureau hoeft de promotie niet alleen uit te voeren. Sommige bestemmingen kunnen profiteren van hun imago op het vlak van vrijetijdstoerisme om de meetingindustrie op de bestemming te promoten. Anderzijds zorgt een goede citymarketing voor een ideaal startpunt voor de promotie van een stad als meetingbestemming. Een specifieke taak voor congresbureaus wat betreft bestemmingspromotie is het organiseren van 'fam trips'<sup>14</sup>.

Een derde taak voor congresbureaus heeft te maken met de ondersteuning van de lokale meetingindustrie. Deze ondersteuning omvat onder andere het verdedigen van de belangen van de sector en het voorzien van netwerk- en samenwerkingsopportuniteiten.

Niet alle congresbureaus vervullen bovenstaande taken in dezelfde mate. Volgens UNWTO hebben congresbureaus doorgaans onvoldoende middelen en mankracht ter beschikking om hun werking efficiënt te ontplooiën. Dit is een gemiste kans gezien het aantal meetings en bijgevolg inkomsten zij (kunnen) brengen naar de bestemming. Daarnaast is het vervullen van de taak rond bestemmingsmarketing vaak een hele uitdaging omwille van de positie van het congresbureau binnen het volledige overheidsapparaat van de bestemming. Het is soms niet duidelijk wie de promotie van de bestemming op zich moet nemen: de National Tourist Organisation (NTO), de dienst citymarketing, het congresbureau, ...

Er bestaat geen standaardstructuur of -takenpakket voor een congresbureau. Wat in de ene stad werkt, brengt niet noodzakelijk goede resultaten voort in een andere stad. Het is wel zo dat bepaalde activiteiten onontbeerlijk zijn als een bestemming wil meespelen op het internationale toneel van de meetingindustrie.

<sup>11</sup> Een site inspection is een persoonlijk bezoek van de organisator of planner aan een bestemming of meetinglocatie om te evalueren of deze geschikt is voor de bijeenkomst.

<sup>12</sup> Een prefinanciering is een soort interestvrije lening waarmee de organisator de eerste kosten voor de bijeenkomsten (bijvoorbeeld voorschot op de meetinglocatie) kan betalen.

<sup>13</sup> Subvention bieden is het mee helpen financieren van de bijeenkomst door het dragen van een deel van de organisatiekosten of door associaties te helpen bij het aanvragen van een subsidie bij een lokale overheid.

<sup>14</sup> Een fam trip staat voor 'familiarisation trip'. Dit is een gratis of voordelige reis voor meetingplanners.



Om een bestemming écht op de kaart te zetten als toplocatie voor meetings, incentives en congressen is het noodzakelijk dat de volgende activiteiten worden ontplooid op de bestemming:

- gerichte promotie en imago-opbouw op basis van een strategisch marketingplan.
- objectieve en kwalitatieve dienstverlening aan organisatoren en planners.
- proactieve werking op het vlak van biddingprocedures van associaties en het bepalen van interessante vakgebieden/segmenten.
- financiële of praktische ondersteuningsmechanismen aanbieden zoals een ambassadeursprogramma of subsidie.

### 1.2.6 De lokale, regionale en nationale overheden

Overheden en gemeenschappen bepalen in grote mate het succes van de meetingindustrie. Zij maken beslissingen en hebben controle over vakgebieden en sectoren die de toekomst van de meetingindustrie bepalen. Dit gaat van transport- en veiligheidsbeleid over belastingen en investeringen in meetingfaciliteiten tot de ontwikkeling van lokale infrastructuur zoals hotels en

- innovatieve en creatieve toeristische productontwikkeling.
- belangenbehartiging van de lokale meetingindustrie.

Deze activiteiten moeten niet per se allemaal worden uitgevoerd door het congresbureau. Zo is de nationale, regionale of lokale toeristische organisatie van groot belang op het vlak van toeristische productontwikkeling. Ook citymarketing kan een groot deel van het werk met betrekking tot imagocreatie volbrengen. Het belangrijkste is dat bovenstaande activiteiten uitgevoerd worden en dat de verschillende actoren op de bestemming op één lijn zitten en samen naar hetzelfde doel toe werken.

financiële en logistieke ondersteuning bij het organiseren van grootschalige congressen. Het is van groot belang dat binnen een bestemming ook andere sectoren en de overheid op de hoogte zijn van het belang en de werking van de meetingindustrie. Enkel op deze manier krijgt de meetingindustrie de nodige steun die noodzakelijk is voor haar groei.



## 1.3

# Het belang van de meetingindustrie

De meetingindustrie wordt nog vaak gezien als louter een subsegment van de toeristische sector. Deze enge visie zorgt ervoor dat het belang van (internationale) meetings vaak wordt onderschat. De meetingindustrie draagt namelijk in grote mate bij tot economische ontwikkeling en maatschappelijke vooruitgang. In dit

onderdeel gaan we daarom dieper in op de brede impact van het aantrekken van meetings en congressen. Dat omvat de impact op de toeristische sector maar ook op het economisch, sociaal en menselijk kapitaal van een land of regio.

### 1.3.1 Lucratief en complementair toerismesegment

Volgens de UNWTO is de meetingindustrie uitgegroeid tot een van de belangrijkste stuwkrachten voor de ontwikkeling van de toeristische sector. Het aantrekken van internationale meetings zorgt namelijk voor een veelheid aan voordelen met betrekking tot inkomsten, doelmarkten en seizoensgebondenheid.

Meetingdeelnemers worden vaak bestempeld als de meest lucratieve bezoekers van een bestemming. Ze geven over het algemeen meer uit dan vrijetijdstoeristen. Vaak worden (een deel van) de kosten gedragen door de werkgever waardoor meetingparticipanten sneller kiezen voor meer exclusieve voorzieningen qua logies, transport, eten en drinken. De belangrijkste financiële impact is echter niet wat de meetingdeelnemer zelf uitgeeft maar wat er voor hem wordt besteed. Organisatoren geven een aanzienlijke som uit per deelnemer, onder andere aan: zaalhuur, catering, audiovisuele ondersteuning en avondactiviteiten.

Internationale meetings vergroten bovendien de doelgroep van een toeristische bestemming. Deze bijeenkomsten trekken meetingdeelnemers aan van over de hele wereld. De deelnemers leren hierdoor een bestemming kennen waar ze anders misschien nooit naartoe zouden komen. Meetingdeelnemers zijn omwille van hun profiel (hoogopgeleid, hoge inkomsten, frequente reizigers, ...) ook een gegeerd doelpubliek voor vrijetijdstoerisme. Een positieve ervaring tijdens het meetingverblijf kan herhaalbezoek stimuleren.

Daarnaast zorgt het meetingtoerisme voor een betere spreiding van het toeristisch seizoen. Het hoogseizoen voor meetingtoerisme (maart tot en met mei en september tot en met november) sluit normaal gezien aan bij het hoogseizoen voor verblijfstoerisme (zomermaanden). Bijkomend stimuleert het meetingtoerisme de verbetering en ondersteuning van toeristische infrastructuur door vraag te creëren die niet gerelateerd is aan vrijetijdstoerisme.

### 1.3.2 Economische groeimotor en maatschappelijke ontwikkeling

Meetings leveren directe inkomsten op voor de bestemming. Men staart zich echter te vaak blind op de financiële return. Deze opbrengst is namelijk klein bier vergeleken met de voordelen die meetings creëren voor de gemeenschap in zijn geheel. De meetingindustrie kan zorgen voor economische ontwikkeling, imago-opbouw en professionele ontwikkeling van inwoners.

Meetings helpen bedrijven en verenigingen om hun doelstellingen te bereiken. Door middel van meetings en congressen communiceren ze met hun werknemers, klanten en stakeholders. Meetings zijn daarnaast ideale

platformen voor het ontwikkelen en delen van kennis, procedures en faciliteren academische, technische en professionele vooruitgang. Congressen vormen ook een geschikte gelegenheid om internationale professionele netwerken uit te bouwen, nieuwe partnerschappen te maken en investeringen aan te trekken.

Eigenlijk ondersteunen en promoten meetings ook heel veel andere sectoren. Ze faciliteren wereldwijde kennisverspreiding en -creatie en stimuleren economische groei door het creëren van platformen voor onder andere productontwikkeling en marketing.



Ook op cultureel en maatschappelijk vlak speelt de meetingindustrie een rol. Bijeenkomsten stimuleren internationale samenwerking en verhogen het begrip en de relaties tussen verschillende regio's en culturen. Het aantrekken van internationale meetings is evengoed gunstig voor de bekendheid en reputatie van een bestemming. Internationale meetings trekken heel wat buitenlandse bezoekers aan die de gastbestemming gedurende de bijeenkomst leren kennen. De bekendheid van (de troeven van) de bestemming wordt zo verhoogd. Daarnaast trekken bijeenkomsten internationale experts aan over een bepaald onderwerp of vakgebied. Hierdoor krijgt een gastbestemming de kans om lokale expertise en vakmanschap tentoon te spreiden en zo een reputatie op te bouwen of te versterken en potentiële investeerders aan te trekken.

### 1.3.3 Verborgene voordelen

Een van de voornaamste barrières die de meetingindustrie ervaart, is dat de resultaten niet makkelijk meetbaar zijn. In tegenstelling tot vrijetijdstoerisme is er geen cultuur van structurele dataverzameling binnen de meetingindustrie. Om de impact van meetings aan te tonen, is er vaak ad hoc onderzoek nodig naar het aantal meetings, bestedingen van deelnemers en organisatoren, activiteiten van dienstverleners, ...

De grootste leemte op het vlak van impactmeting gaat over de meer ontastbare voordelen zoals kennisoverdracht en -creatie en de totstandkoming van samenwerkingsverbanden. Kortom: de redenen waarvoor meetings in de eerste plaats worden georganiseerd. Er worden tot nu toe bitter weinig inspanningen geleverd om deze impact in kaart te brengen, wat maakt dat de meest

De meetingindustrie biedt ook mogelijkheden voor de ontwikkeling van het intellectueel, en meer specifiek het menselijk kapitaal van de lokale bevolking. Meetings vergemakkelijken de toegang tot expertise en hoogstaande opleidingsmogelijkheden voor de lokale gemeenschap. Hierdoor kunnen lokale ondernemers en professionals zich verder ontwikkelen. Dit komt hun sector of vakgebied ten goede en brengt carrièremogelijkheden tot stand.

Indien de meetingindustrie op een bestemming kwalitatief wordt ontplooid, zet dit een zichzelf versterkend proces in gang. Door de inkomsten, stimuli voor economische ontwikkeling en kennisverspreiding kan de lokale sector zich versterken. Dit creëert op termijn weer nieuwe opportuniteiten om bijeenkomsten aan te trekken.

waardevolle voordelen van meetings vaak niet gekend zijn of vergeten worden. Sommige baten zijn ook niet meteen zichtbaar en worden pas na verloop van tijd volledig gerealiseerd. Daardoor worden deze niet altijd rechtstreeks gelinkt aan de meetingindustrie.

Om de meetingindustrie voldoende te ondersteunen is het noodzakelijk dat er in de toekomst werk wordt gemaakt van een structurele verzameling van op zijn minst basisindicatoren zoals het aantal meetings op een bestemming, de type organisatoren en het aantal deelnemers. Enkel met deze informatie heeft de overheid en de sector voldoende informatie om inzicht te krijgen in de concurrentiële positie van de bestemming en hoe deze te versterken.

## 1.4

# Toekomstperspectieven

### 1.4.1 Na de crisis de heropleving

Zoals veel sectoren werd de meetingindustrie zwaar getroffen door de economische crisis. Vooral het bedrijfssegment deelde in de klappen. Het aantal bijeenkomsten en deelnemers daalde. Er werden meer meetings dichtbij huis georganiseerd en de duur van bijeenkomsten daalde. 2014 was het jaar waarin de sector opnieuw stabiliseerde. Op sommige plaatsen vond er zelfs een lichte groei van het aantal bijeenkomsten plaats. In 2015 verwachten zowat alle voorstellingen een verderzetting van deze groei en dit zowel voor meetings, congressen als incentives. Verder blijkt dat de budgetten die associaties voorzien voor bijeenkomsten de laatste twee jaar niet langer dalen maar stabiel blijven of zelfs stijgen. Ook het aantal deelnemers aan associatiemeetings zit opnieuw in de lift.

De crisis heeft wel wat sporen nagelaten. Zowel organisatoren als deelnemers zijn zich meer bewust van return on investment (ROI)<sup>15</sup>. Zonder grondige motivering een bijeenkomst organiseren of drie personen van hetzelfde bedrijf een meeting laten bijwonen, is verleden tijd. Vroeger waren meetings met een duur van vier of vijf dagen niet ongewoon. Sinds de crisis is de gemiddelde tijdsduur fors gedaald en worden de programma's zo opgesteld dat er zo weinig mogelijk kostbare tijd verloren gaat. De extravagante pre-crisis uitgavenpatronen zullen dus niet snel terugkeren.

Toch is het foutief te denken dat de sector niet langer lucratief is. Wereldwijd blijft het totaal aantal bijeenkomsten stijgen. Meetings en congressen worden door zowel non-profit organisaties als bedrijven als essentieel beschouwd om hun strategische doelstellingen te verwezen-

<sup>15</sup> Return on investment is het rendement op een investering.

© VISITFLANDERS - Lieven Dirckx, AvantGand



lijken. Wanneer mensen elkaar persoonlijk ontmoeten, worden er contacten gelegd en relaties gevormd die technologie niet kan repliceren. Volgens de US Travel Association zijn tweeënveertig procent van de Amerikaanse bedrijfsmanagers van mening dat hun bedrijf klanten zou verliezen zonder face-to-face meetings. Daarnaast willen bedrijven, nu de markt gestabiliseerd is, opnieuw investeren in hun werknemers. Er wordt een grote groei verwacht van bijeenkomsten voor training en vorming.

Nog voor de crisis opperden doemdenkers dat meetings en vooral grote 'flagship-' of topevenementen

zouden ophouden te bestaan omdat ze niet relevant zouden zijn in het huidige digitale tijdperk. Het blijkt echter dat deze bijeenkomsten gedijen in deze tijden. In plaats van meetings overbodig te maken, zijn nieuwe technologieën uitgegroeid tot nuttige tools die de kwaliteit en beleving van bijeenkomsten optimaliseren.

Hoewel de strengere budgetcontrole en onkostenverantwoording het planners niet makkelijk maken, zijn experts ervan overtuigd dat deze focus en discipline op lange termijn zal zorgen voor een gezonde en meer robuuste meetingindustrie.

#### 1.4.2 Invloed van externe factoren

De meetingindustrie is, zoals toerisme in het algemeen, gevoelig aan economische tendensen, geopolitieke gebeurtenissen, natuurrampen, ... Deze factoren beïnvloeden het aantal meetings maar ook de locatie ervan. Zo leidde de voortdurende onrust in het Midden-Oosten in 2014 tot annulaties en uitstel in bestemmingen als Marokko en Dubai.

Samen met het herstel van wereldwijde economieën herleefde de meetingindustrie. In sommige economieën is er echter nog onzekerheid met betrekking tot de houdbaarheid van de groei/stabilisatie. Dit maakt dat meetingorganisatoren en -planners voorzichtig zijn bij het plannen van bijeenkomsten in deze bestemmingen.

De instabiliteit in Oost-Europa zal naar verwachting zorgen voor een daling van het aantal (internationale) meetings in de betrokken landen. Ook het ebolavirus blijft voor onrust zorgen bij sommige meetingplanners.

De meetingindustrie is echter net zo veerkrachtig als ze gevoelig is. Inhoudelijke en organisatorische aspecten mogen dan wel aan verandering onderhevig zijn, meetings blijven een belangrijk platform voor communicatie, kennisdeling, inspiratie en beloning tussen organisaties, hun werknemers en partners. Of zoals wordt gesteld in een publicatie van American Express Meetings & Events uit 2013:

**“Bringing people together is more important than ever.**

**This is an exciting time for our industry.”**

# 2

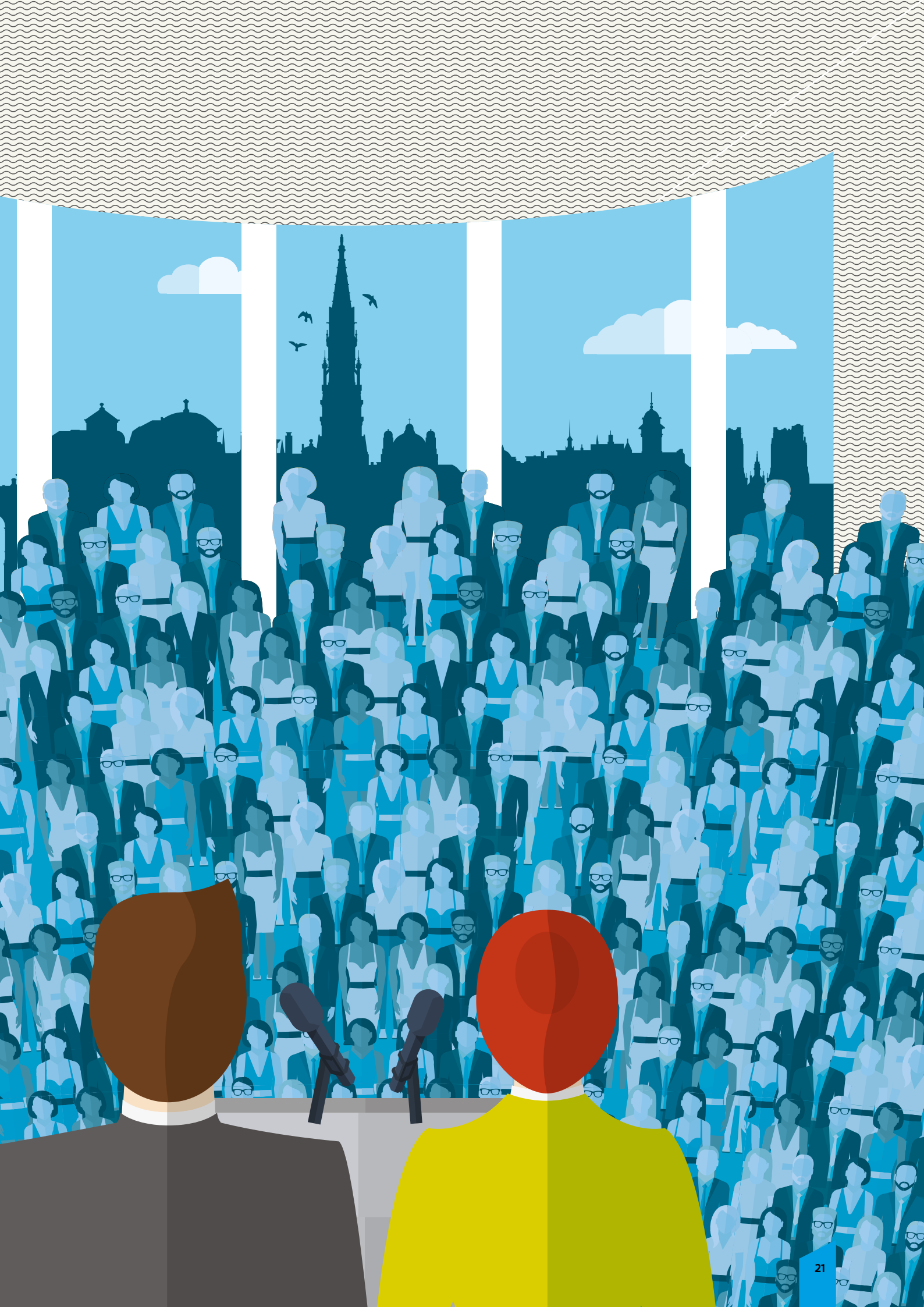
## De meetingindustrie in Vlaanderen

In eerste instantie bekijken we het aanbod aan meetinglocaties. Vervolgens gaan we dieper in op de vraag zoals aantal bijeenkomsten, aankomsten en overnachtingen, en kenmerken van meetings en deelnemers.

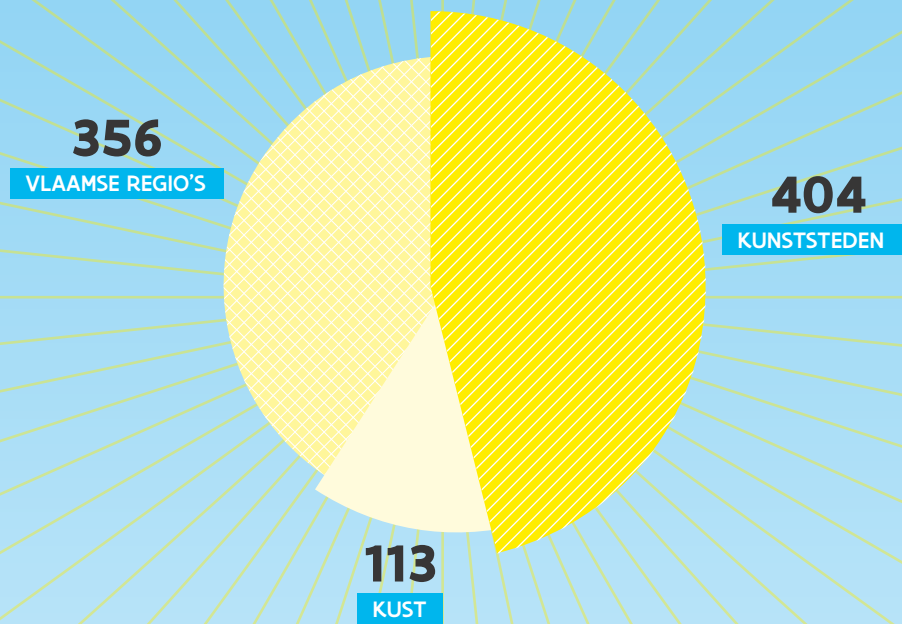
De gegevens over de kunststeden en Vlaamse regio's werden tijdens 2013 en 2014 verzameld door het onderzoeksbureau WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen. De resultaten met betrekking tot de kust zijn afkomstig uit het onderzoeksproject 'Meetings aan Zee' van Westtoer<sup>16</sup>. Uitgebreide informatie over de methodologie van beide onderzoeksprojecten is te vinden in bijlage.

<sup>16</sup> De focus van dit onderzoek is binnenlandse bijeenkomsten aan de kust.

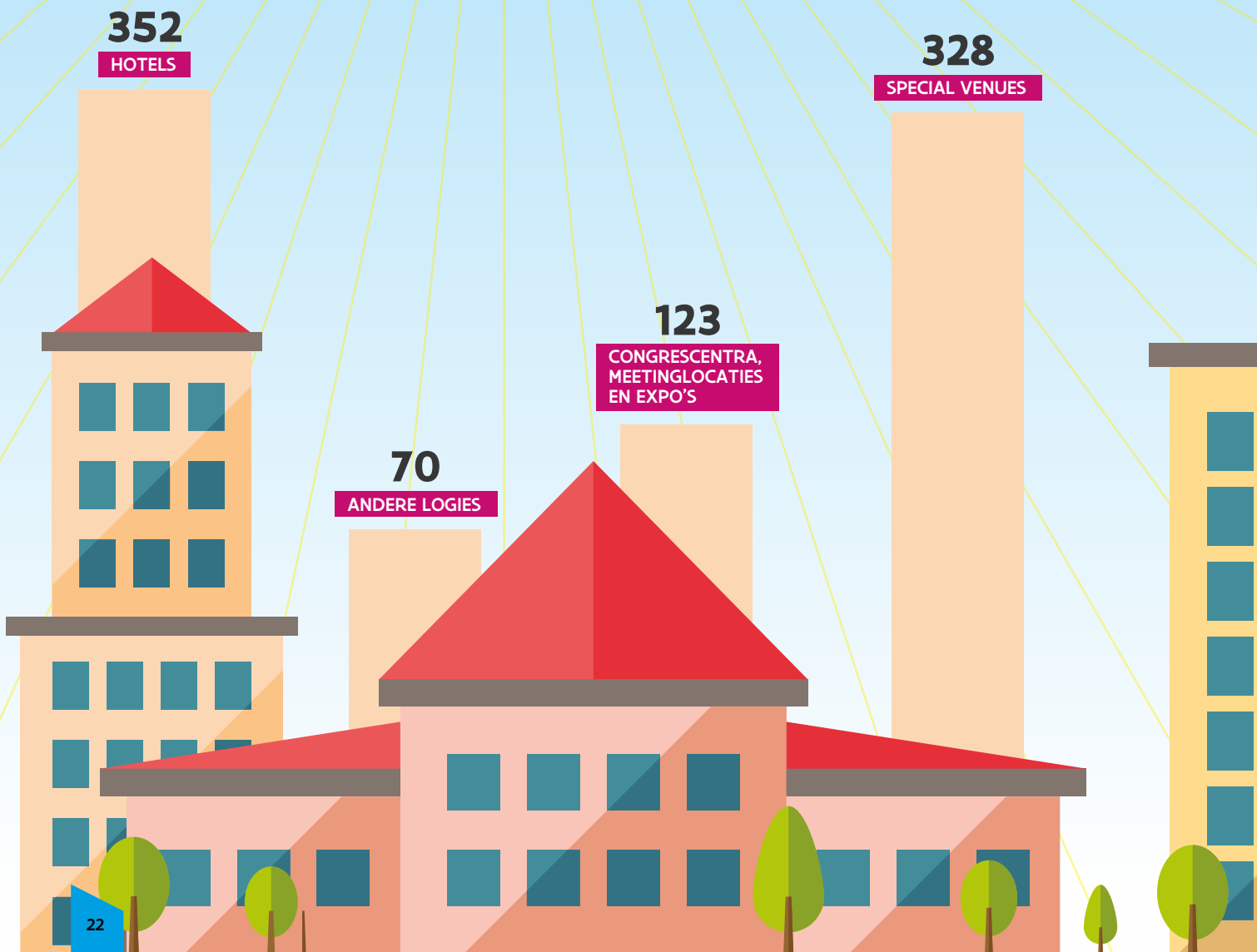




Figuur 4 / Verdeling van de meetinglocaties in Vlaanderen naar macrobestemming (2013)



Figuur 5 / Verdeling van de meetinglocaties naar type (2013)





## 2.1

# Aanbod meetinglocaties

### 2.1.1 Meetinglocaties in Vlaanderen

In 2013 telde Vlaanderen 873 meetinglocaties. Het grootste aandeel hiervan (46% of 404 locaties) bevindt zich in de kunststeden<sup>17</sup>. 13% (113) ligt aan de kust en 41% (356) in de Vlaamse regio's. Binnen de kunststeden telt Brussel het meeste meetinglocaties met 180, gevolgd door Antwerpen (80), Gent (60), Brugge (38), Leuven en Mechelen (beide 23). In de Vlaamse regio's heeft de Groene Gordel het meeste meetingvenues met 72, gevolgd door de Antwerpse Kempen (58) en de Leiestreek (57).

De meetingvenues worden onderverdeeld in vier categorieën:

- hotels
- andere logies
- congrescentra, meetinglocaties en expo's met meetingfaciliteiten
- special venues<sup>18</sup>

40% (352) van alle meetingvenues in Vlaanderen is een hotel en 38% (328) een special venue. Congrescentra, meetinglocaties en expo's met meetingfaciliteiten vertegenwoordigen 14% (123) van de venues. 8% (70) van de meetinglocaties is andere logies, bijvoorbeeld gastenkamers en vakantiewoningen. In de Vlaamse regio's en kunststeden is het aandeel van special venues (respectievelijk 42% en 39%) hoger dan aan de kust (17%). De kust heeft dan weer een hoger aanbod op het vlak van andere logies (23%) ten opzichte van de Vlaamse regio's (10%) en de kunststeden (2%).

<sup>17</sup> Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen.

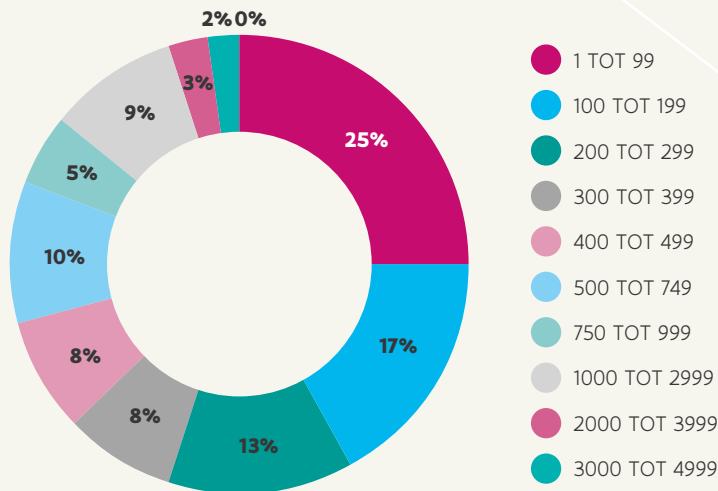
<sup>18</sup> Een special venue is een unieke locatie waarvan de hoofdactiviteit niet het organiseren van meetings is. Bijvoorbeeld: een kasteel of museum.



Ongeveer de helft van de meetinglocaties in Vlaanderen is klein of middelgroot. 55% van alle venues heeft namelijk een totale capaciteit van minder dan 300 per-

sonen. Een meetinglocatie in Vlaanderen heeft gemiddeld plaats voor in totaal 519 personen in theaterstijl<sup>19</sup>.

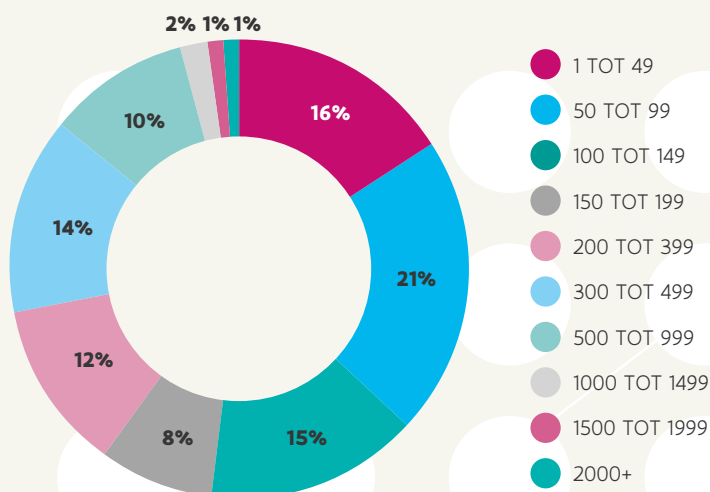
Figuur 6 / **Verdeling meetinglocaties naar totale capaciteit in theaterstijl (2013)**



De gemiddelde grootte van de vergaderzalen in Vlaanderen is eerder klein tot middelgroot. In 72% van de Vlaamse meetinglocaties heeft de grootste zaal een

capaciteit van minder dan 300 personen in theaterstijl. Slechts 4% van alle meetinglocaties heeft een zaal met een capaciteit van meer dan 1.000 personen.

Figuur 7 / **Verdeling meetinglocaties naar capaciteit grootste zaal (2013)**



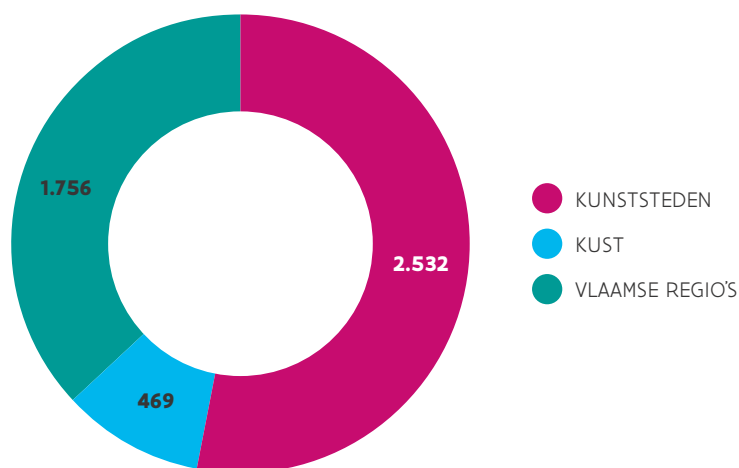
<sup>19</sup> Theaterstijl: rijen stoelen (zonder tafels) die gericht zijn naar de voorkant van de zaal waar de presentatie wordt gegeven.

## 2.1.2 Vergaderzalen in Vlaanderen

Vlaanderen telt in totaal 4.757 vergaderzalen. 53% (2.532) van deze vergaderzalen ligt in de kunststeden, 37% (1.756) in de Vlaamse regio's en 10% (469) aan de kust. Het aandeel van de kunststeden is bij vergader-

zalen nog hoger dan bij het aantal locaties. Gemiddeld tellen venues in de kunststeden 6,3 vergaderzalen terwijl dat in de Vlaamse regio's en aan de kust respectievelijk 4,9 en 4,2 is.

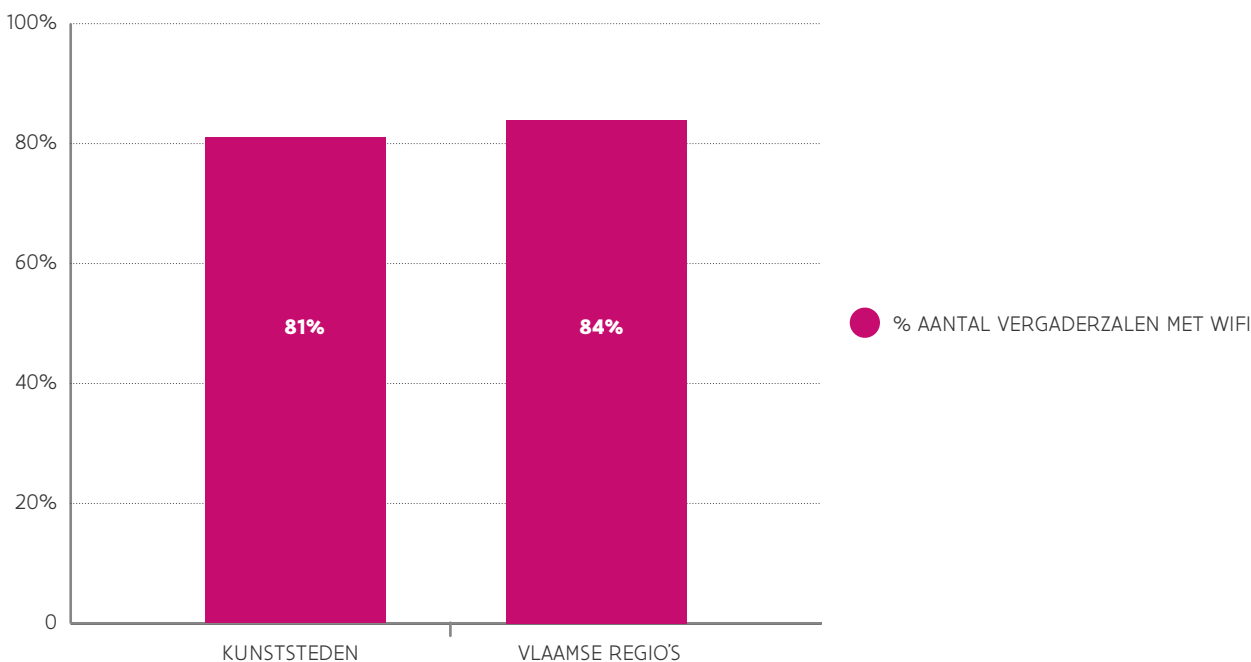
Figuur 8 / **Verdeling vergaderzalen in Vlaanderen naar macrobestemming (2013)**



Figuur 9 geeft het percentage weer van alle vergaderzalen in de kunststeden en Vlaamse regio's die uitgerust zijn met wifi. De Vlaamse regio's scoren het best met 84%. In de kunststeden is 81% van de vergaderzalen voorzien van wifi. Van alle types meetinglocaties zijn hotels het vaakst uitgerust met wifi. Dit komt neer op 93% in de kunststeden en 92% in de Vlaamse

regio's. Vergaderzalen in special venues zijn het minst vaak voorzien van wifi. Dit komt waarschijnlijk omdat wifi niet altijd noodzakelijk is voor de hoofdactiviteit van een special venue. Daarnaast lenen sommige special venues zoals erfgoedlocaties zich niet makkelijk tot het installeren van wifi.

Figuur 9 / **Aantal vergaderzalen in de kunststeden & Vlaamse regio's met wifi (2013)**



## 2.2

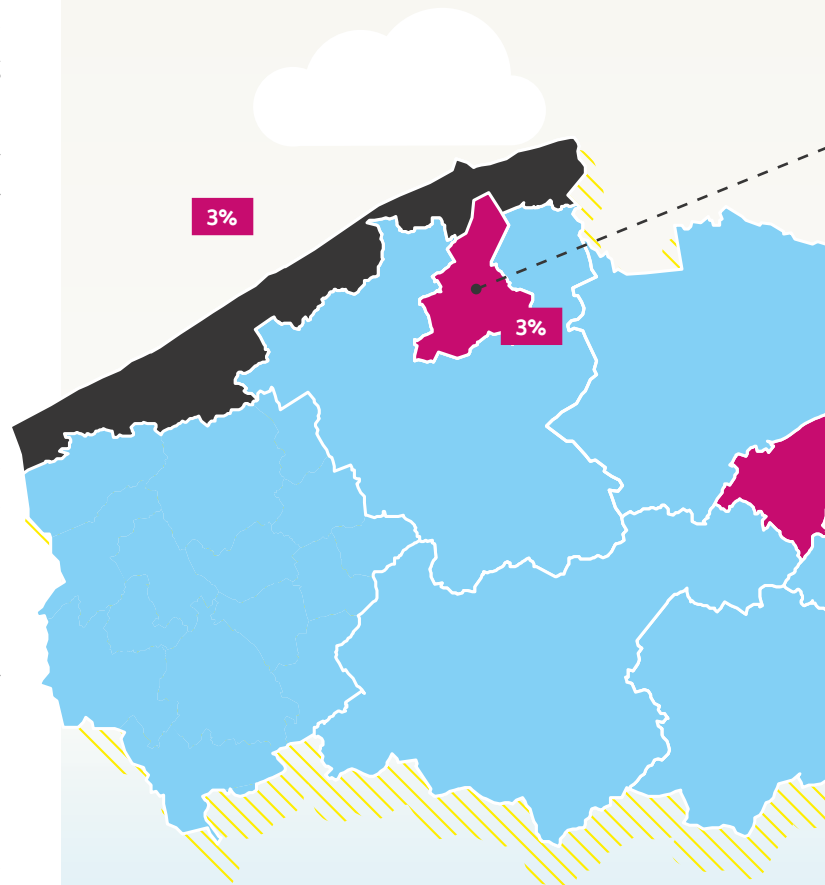
# Aantal meetings

In 2012 vonden er in Vlaanderen 115.930 meetings, meetcentives en congressen plaats. Zoals te zien is in figuur 10 vindt het merendeel (64% of 74.500) plaats in de kunststeden. De Vlaamse regio's ontvangen 33% (of 38.000) van alle meetings en de kust 3% (3.430). Het aantal bijeenkomsten aan de kust is relatief laag in verhouding tot het aanbod. Dit kan te wijten zijn aan de decentrale ligging van deze macrobestemming. Uit het onderzoek 'Meeting aan Zee' blijkt wel dat er aan de kust naast meetings, meetcentives en congressen jaarlijks nog zo'n 1.150 teambuildingactiviteiten plaats vinden.

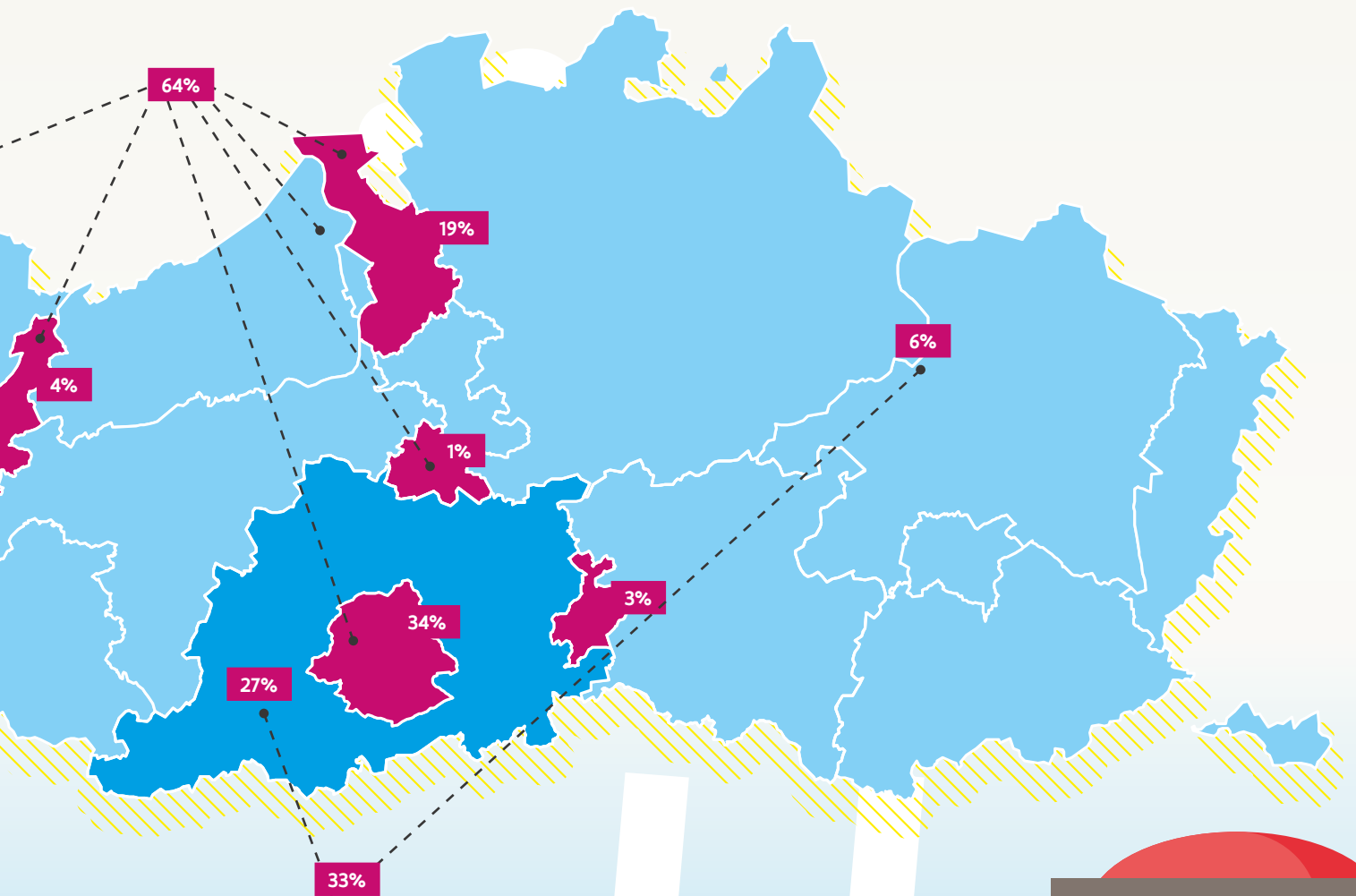
Binnen de kunststeden neemt Brussel het grootste aandeel voor zijn rekening met 40.000 meetings. Dit is niet verwonderlijk gezien het hoge aantal hoofdzetels van associaties en bedrijven in en rond Brussel. Op de tweede plaats staat Antwerpen met 21.500 meetings, gevolgd door Gent (5.000), Leuven (3.500), Brugge (3.000) en Mechelen (1.500). Binnen de Vlaamse regio's ontvangt de Groene Gordel, rond Brussel, het grootste aandeel van de meetings (31.000). De regio profiteert duidelijk mee van de sterke positie van Brussel en de aanwezigheid van Brussels Airport.

103.705 van de 112.500 bijeenkomsten die plaats vinden in Vlaanderen zijn meetings of meetcentives. Het aantal congressen komt neer op 12.225. Zo'n 60% van alle meetings in de kunststeden en Vlaamse regio's vindt plaats in een hotel of andere logiesvorm. Aan de kust is het aandeel bijeenkomsten in hotels hoger (75%). In de Vlaamse regio's en de kunststeden vinden er dan weer meer meetings plaats in congrescentra & meetinglocaties en special venues.

TOTAAL AANTAL MEETINGS, MEETCENTIVES EN CONGRESSEN IN VLAANDEREN = 115.930



Figuur 10 / **Verdeling aantal meetings en congressen in Vlaanderen (2012)**<sup>20</sup>



<sup>20</sup> Het vermelde aantal bijeenkomsten voor de kust heeft betrekking op 2013. Om een totaalbeeld van het aantal meetings in Vlaanderen te bekomen, werd het resultaat van de kust over 2013 bij de resultaten van 2012 over de kunststeden en Vlaamse regio's geteld.

## 2.3

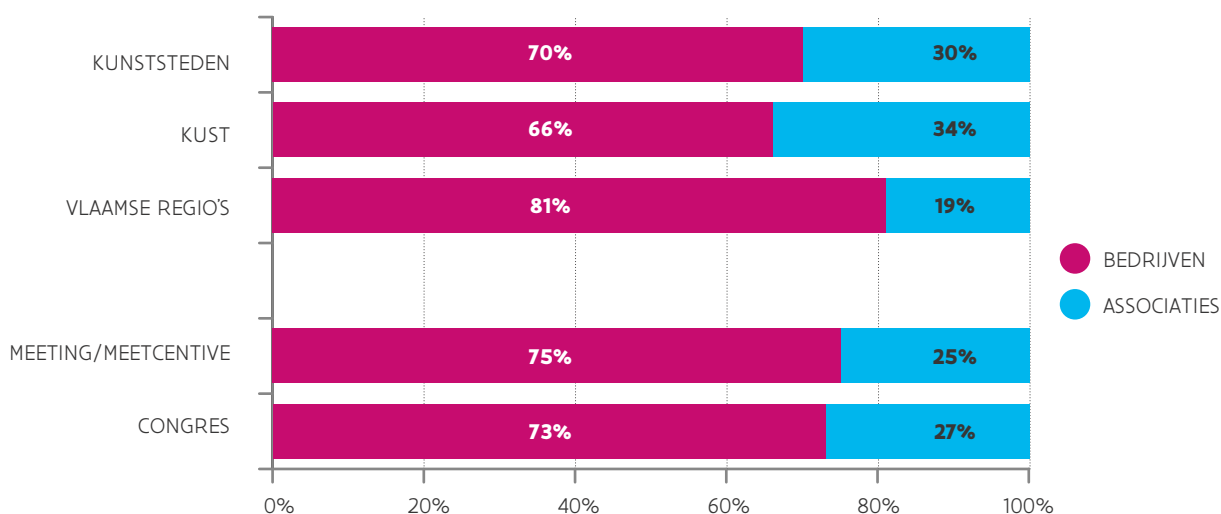
# Kenmerken meetings

### 2.3.1 Type organisator

In de kunststeden worden 70% van alle meetings en congressen georganiseerd door bedrijven en 30% door associaties. Aan de kust hebben associaties een hoger aandeel, namelijk 34%. In de Vlaamse regio's zien we een heel ander beeld. Daar hebben bedrijven een aan-

deel van 81% en verenigingen slechts een aandeel van 19%. Wat betreft type meetings worden driekwart van de meetings en meetcentives georganiseerd door bedrijven, voor congressen bedraagt dit 73%.

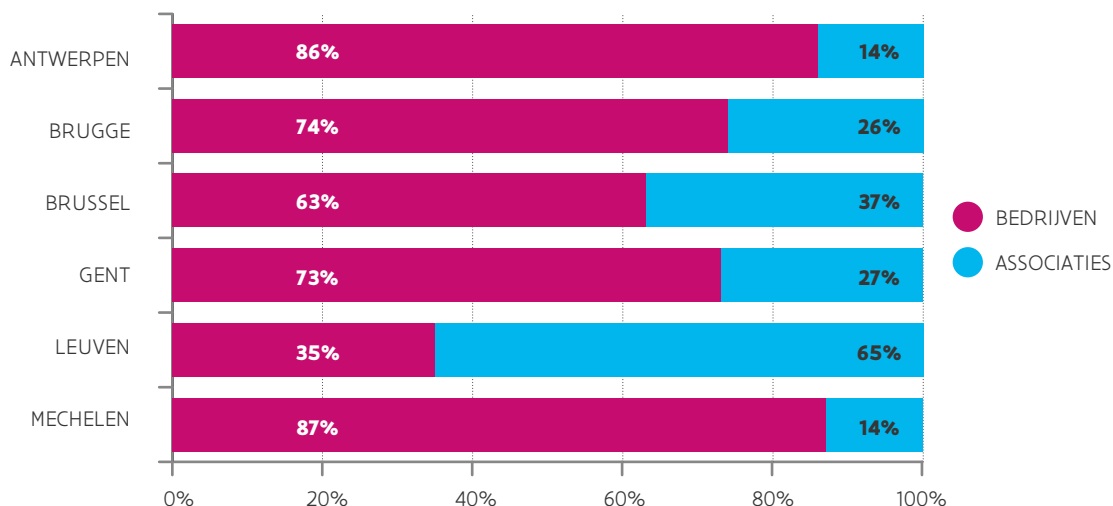
Figuur 11 / Verdeling bijeenkomsten naar type en macrobestemming (2013)



Figuur 12 biedt een overzicht van de type organisatoren per kunststad. Er zijn duidelijk grote onderlinge verschillen tussen de kunststeden. Het aandeel van bijeenkomsten georganiseerd door bedrijven is zeer hoog in Mechelen (87%) en Antwerpen (86%). In Brussel en vooral Leuven is dit aandeel veel lager en worden bij-

eenkomsten meer door associaties georganiseerd, respectievelijk 37% en 65%. Dit is te verklaren doordat er in en rond Brussel een hoge concentratie aan hoofdzetels van associaties is. De KU Leuven en de vele spin-off bedrijven gerelateerd aan de universiteit maken dat Leuven een interessante bestemming is voor associaties.

Figuur 12 / Verdeling bijeenkomsten naar type en macrobestemming (2013)

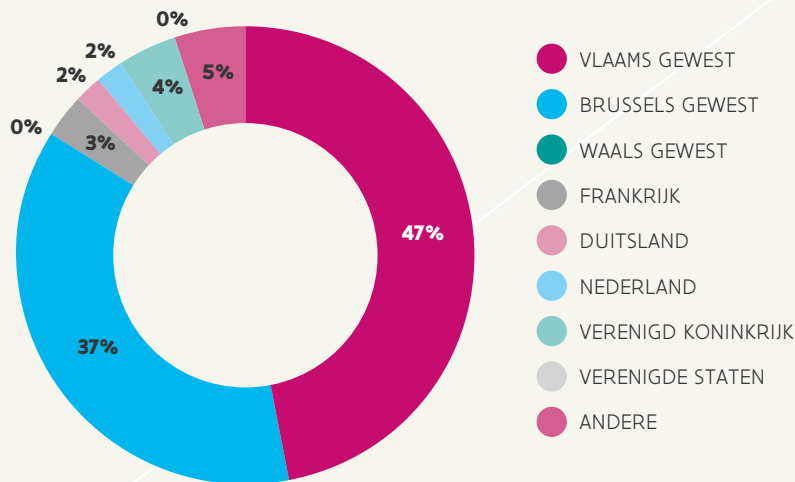


### 2.3.2 Herkomst organisator

84% van de organisatoren van bijeenkomsten in de kunststeden komt uit België: 47% uit het Vlaams Gewest, 37% uit het Brussels Gewest en 0,1% uit het

Waals Gewest. 16% komt uit het buitenland: 11% uit de buurlanden en 5% uit andere landen.

Figuur 13 / Herkomst organisatoren van bijeenkomsten in de kunststeden (2013)



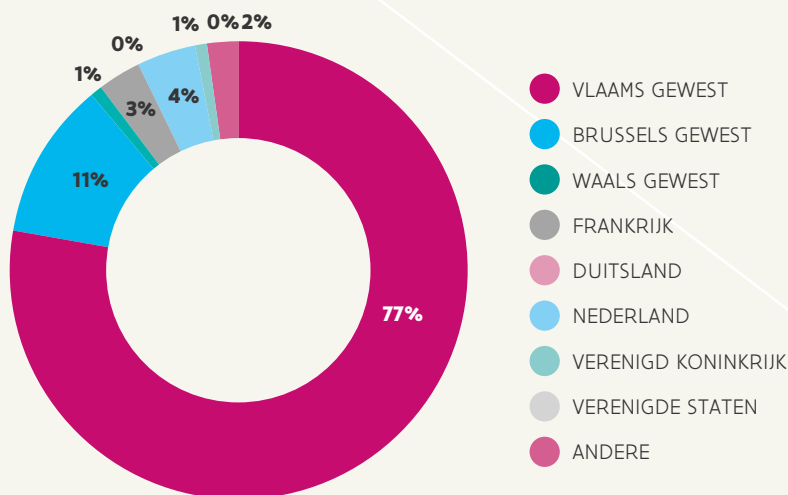
Meer dan driekwart van de bijeenkomsten in de Vlaamse regio's wordt georganiseerd door een Vlaamse organisatie. Het aandeel buitenlandse organisatoren bedraagt 10%. Ook het aandeel organisatoren uit Brussel, waar veel internationale bedrijven en verenigingen zijn gevestigd, is lager dan bij de kunststeden, namelijk 11%.

multinationals of internationale associaties gevestigd in Vlaanderen. Meetings die worden georganiseerd door een Belgische organisator kunnen bijgevolg ook een internationaal karakter hebben.

Een bedrijf of vereniging gevestigd in België dat een meeting organiseert, kan natuurlijk ook deel uitmaken van een internationale organisatie. Denk maar aan

Aan de kust is enkel gepeild naar meetings die georganiseerd worden door een Belgische organisator. Hier is de verdeling als volgt: Vlaams Gewest (67%), Brussels Gewest (28%) en Waals Gewest (5%).

Figuur 14 / Herkomst organisatoren van bijeenkomsten in de Vlaamse regio's (2013)



Tabel 3 / **Herkomst organisatoren in de kunststeden (2013)**

	ANTWERPEN	BRUGGE	BRUSSEL	GENT	LEUVEN	MECHELEN
<b>Vlaams Gewest</b>	71,7%	77,3%	8,0%	80,5%	71,5%	79,0%
<b>Brussels Gewest</b>	16,8%	10,3%	66,4%	11,3%	25,4%	11,8%
<b>Waals Gewest</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	9,2%
<b>Buitenland</b>	11,6%	12,3%	25,6%	8,1%	2,5%	0,0%

Tabel 3 geeft een overzicht van de herkomst van organisatoren naar kunststad. Gent heeft het hoogste aandeel organisatoren uit het Vlaams Gewest (81%) en Brussel het laagste (8%). Deze laatste heeft zoals verwacht een aanzienlijk groter deel organisatoren uit het Brussels Ge-

west (66%). Ook in Leuven wordt een aanzienlijk deel van de bijeenkomsten gepland door organisatoren uit het Brussels Gewest. Brussel heeft het hoogste aandeel buitenlandse organisatoren (26%), gevolgd door Antwerpen en Brugge (beide 12%), Gent (8%) en Leuven (3%).





### 2.3.3 Sector organisator

Tabellen 4 tot en met 6 tonen de sectoren waartoe de organisatoren van meetings in Vlaanderen behoren. We zien duidelijke verschillen tussen de macrobestemmingen. Het belang van een sector in een bepaalde bestemming is vaak gerelateerd aan het aantal vestigingen van organisaties uit deze sector binnen de bestemming. Zo is de belangrijkste sector in de kunststeden 'EU-instellingen en -organen' dankzij de aanwezigheid van onder andere de Europese Commissie en Europese raad in Brussel. Zakelijke dienstverlening en recreatie, toerisme en cultuur vervolledigen de top drie in de kunststeden.

Aan de kust hebben we een heel andere rangschikking: politiek en openbare besturen, onderwijs en de bank- en verzekeringssector. In de Vlaamse regio's tenslotte organiseren de bank- en verzekeringssector, zakelijke dienstverlening en de medische sector de meeste bijeenkomsten.

Tabel 4 / **Top 10 sectoren van meetingorganisatoren in de kunststeden (2013)**

TOP 10 KUNSTSTEDEN	
<b>EU-instellingen en -organen</b>	12,8%
<b>Zakelijke dienstverlening<sup>21</sup></b>	11,2%
<b>Recreatie, toerisme, sport en cultuur</b>	10,0%
<b>Bank- en verzekeringssector</b>	9,1%
<b>Medische sector</b>	7,2%
<b>Onderwijs</b>	6,6%
<b>Voedingssector</b>	5,6%
<b>Farmaceutische sector</b>	5,2%
<b>Politiek, openbare besturen &amp; vakbonden</b>	5,0%
<b>Chemische sector</b>	4,7%
<b>Andere</b>	22,6%

Tabel 5 / **Top 10 sectoren van meetingorganisatoren aan de kust (2013)**

TOP 10 KUST	
<b>Politiek, openbare besturen &amp; vakbonden</b>	17,6%
<b>Onderwijs</b>	9,5%
<b>Bank- en verzekeringssector</b>	9,3%
<b>Informaticasector</b>	8,0%
<b>Zakelijke dienstverlening</b>	5,6%
<b>Chemische sector</b>	5,5%
<b>Metaalsector</b>	5,5%
<b>Voedingssector</b>	4,6%
<b>Energiesector</b>	4,5%
<b>Farmaceutische sector</b>	4,1%
<b>Andere</b>	25,8%

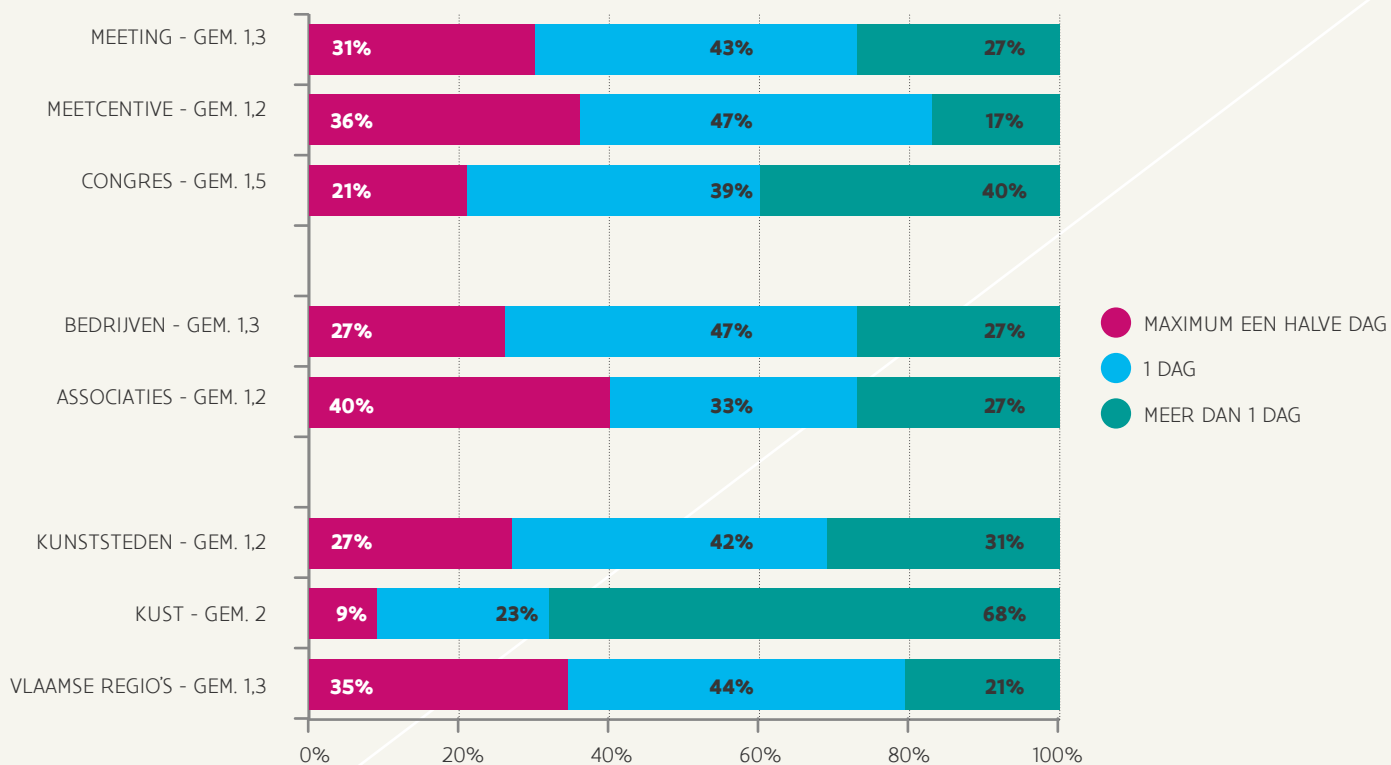
Tabel 6 / **Top 10 sectoren van meetingorganisatoren in de Vlaamse regio's**

TOP 10 VLAAMSE REGIO'S	
<b>Bank- en verzekeringssector</b>	13,6%
<b>Zakelijke dienstverlening</b>	13,1%
<b>Medische sector</b>	10,2%
<b>Farmaceutische sector</b>	7,6%
<b>Politiek, openbare besturen &amp; vakbonden</b>	7,3%
<b>Bouwsector</b>	6,7%
<b>Voedingssector</b>	6,2%
<b>Recreatie, toerisme, sport en cultuur</b>	6,0%
<b>Informaticasector</b>	4,7%
<b>Energiesector</b>	3,8%
<b>Andere</b>	20,8%

<sup>21</sup> Zakelijke dienstverlening is een term voor een bepaalde groep dienstverlenende bedrijven of consultancybureaus. De zakelijke dienstverlening heeft voornamelijk het bedrijfsleven en de overheid als klant. Voorbeelden van zakelijke dienstverlening zijn: juridische dienstverlening, personeelsadministratie en ICT-advies.



Figuur 15 / **Duur van meetings (2013)**





### 2.3.4 Duur meetings

Figuur 15 geeft een overzicht van de duur van bijeenkomsten in Vlaanderen. De gemiddelde duur van een meeting bedraagt 1,3 dagen. Voor een meetcentive is dit 1,2 dagen en een congres 1,5 dagen. Het hoge aantal eendaagse bijeenkomsten heeft een duidelijke impact op het gemiddelde. Zo duurt een meerdaagse bijeenkomst gemiddeld 2,8 dagen. Meetings van een buitenlandse organisator duren gemiddeld langer (1,7 dagen) dan die van een binnenlandse organisator (1,2 dagen). Bijeenkomsten van bedrijven duren gemiddeld iets langer (1,3 dagen) dan die van associaties (1,2 dagen). Dit komt omdat associaties over het algemeen ook veel korte meetings organiseren, zoals een raad van bestuur of sectorworkshop. Algemene ledenvergaderingen van associaties die langer duren vinden minder frequent plaats.

Wat betreft de macrobestemmingen hebben de kunststeden het hoogste aandeel bijeenkomsten die een halve tot een hele dag duren. Aan de kust duren de bijeenkomsten gemiddeld het langst. Het is goed mogelijk dat deze lange duur komt door de perifere ligging van de kust. Omdat er over het algemeen een langere verplaatsing nodig is, is men mogelijk sneller geneigd om langer op de bestemming te blijven. In tegenstelling tot de kunststeden en Vlaamse regio's geeft het cijfer voor de kust enkel binnenlandse meetings weer.

De gemiddelde duur van meetings in de kunststeden is als volgt: Gent (1,6 dagen), Mechelen (1,5 dagen), Antwerpen en Brussel (1,3 dagen), Brugge (1,2 dagen) en Leuven (1,1 dagen).

### 2.3.5 Aantal deelnemers

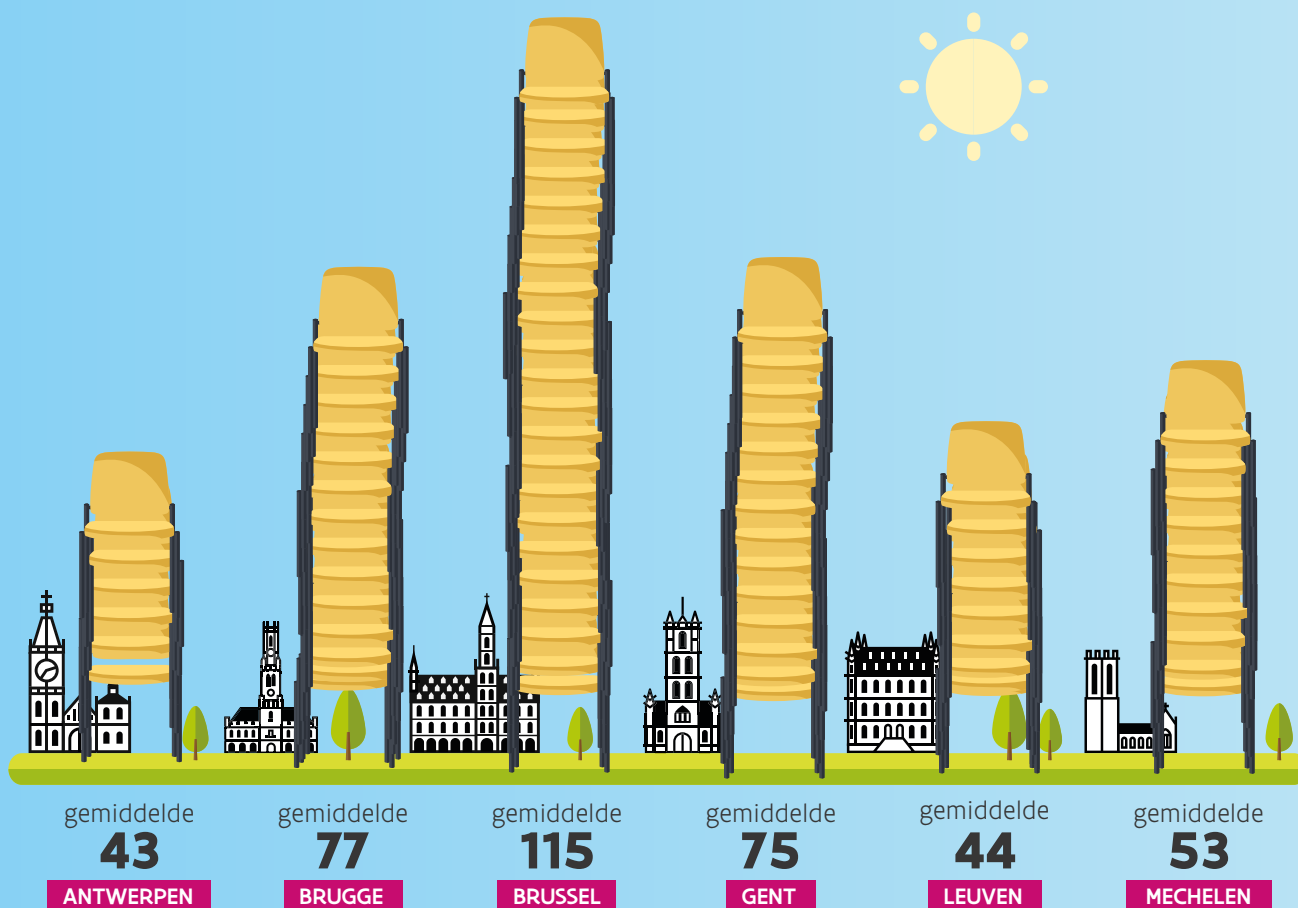
Meetings in de kunststeden en de Vlaamse regio's tellen gemiddeld 69 deelnemers, meetcentives 179 en congressen 124 deelnemers. Het gemiddeld aantal deelnemers ligt hoger bij associaties (124) dan bij bedrijven (75). Daarnaast tellen eendaagse bijeenkomsten ook meer deelnemers (97) dan meerdaagse bijeenkomsten (62). Dit is logisch gezien meerdaagse meetings een grote tijdsinvestering vragen van deelnemers. Het is makkelijker om zich vrij te maken en goedkeuring te krijgen voor een eendaagse bijeenkomst dan een meerdaagse.

Slechts 11% van alle meetings telt meer dan 100 deelnemers. Bij congressen is dit 31%. Een kwart van alle associatiebijeenkomsten heeft meer dan 100 parti-

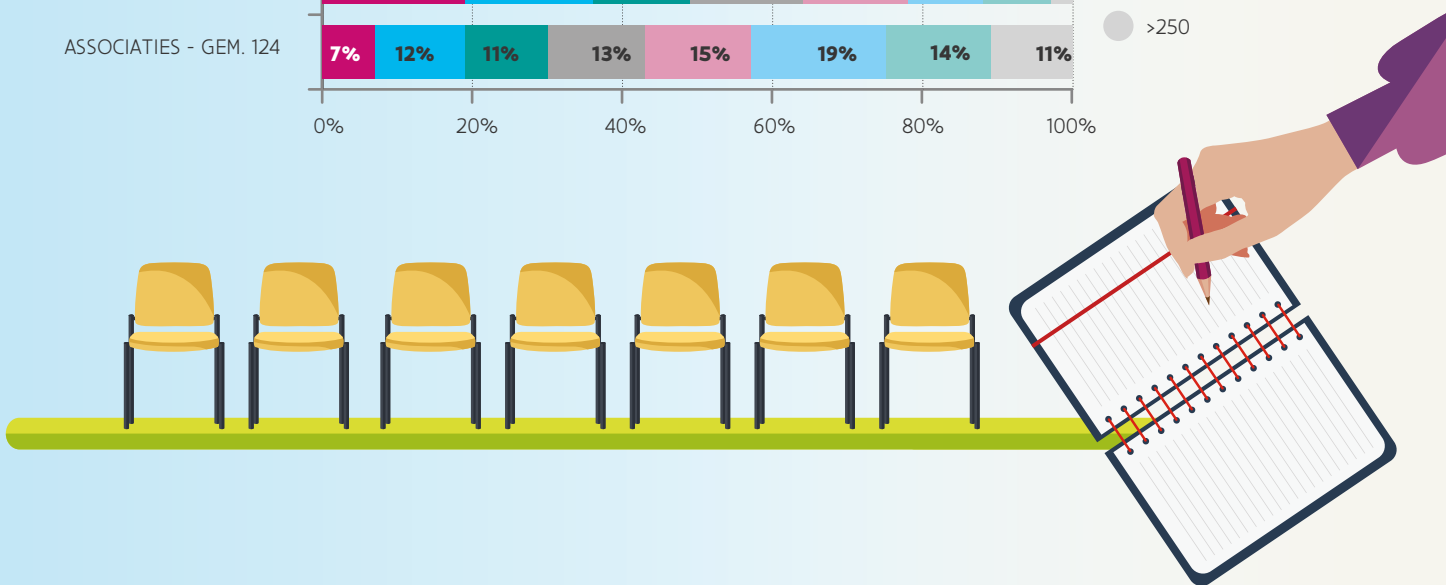
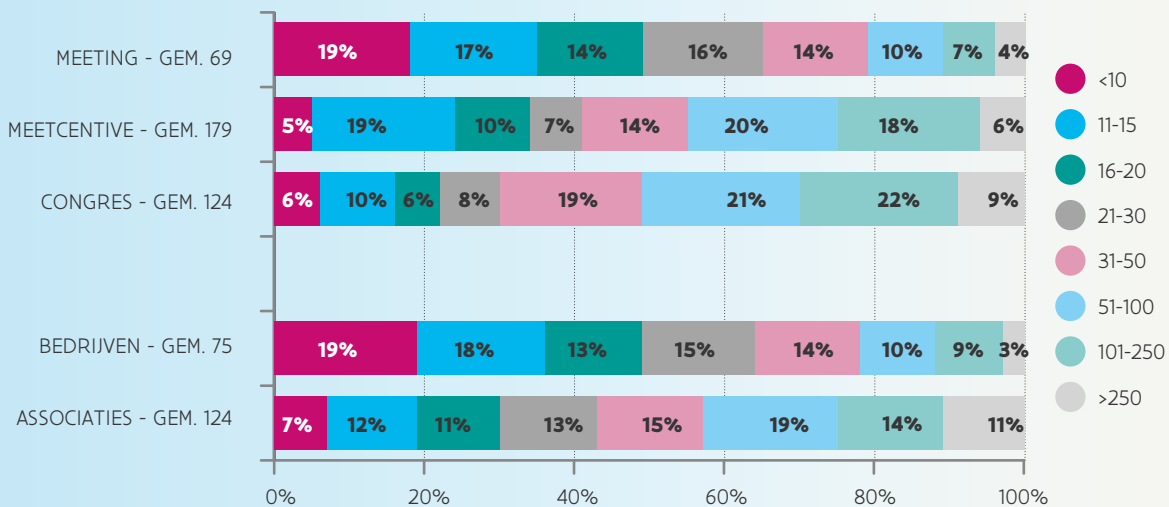
panten, ten opzichte van 12% bij bedrijven. Associaties organiseren op regelmatige basis, bijvoorbeeld jaarlijks of tweejaarlijks, een algemene ledenvergadering. Deze bijeenkomsten trekken vaak erg veel deelnemers aan, vandaar dat het gemiddeld aantal deelnemers bij associaties beduidend hoger ligt (124) dan bij bedrijven (75).

Binnen de macrobestemmingen vinden de grootste bijeenkomsten plaats in de Vlaamse regio's met gemiddeld 96 deelnemers, gevolgd door de kust (89) en kunststeden (82). In de kunststeden tellen meetings in Brussel gemiddeld het hoogst aantal participanten met 115. Na Brussel volgen Brugge (77), Gent (75), Mechelen (53), Leuven (44) en Antwerpen (43).

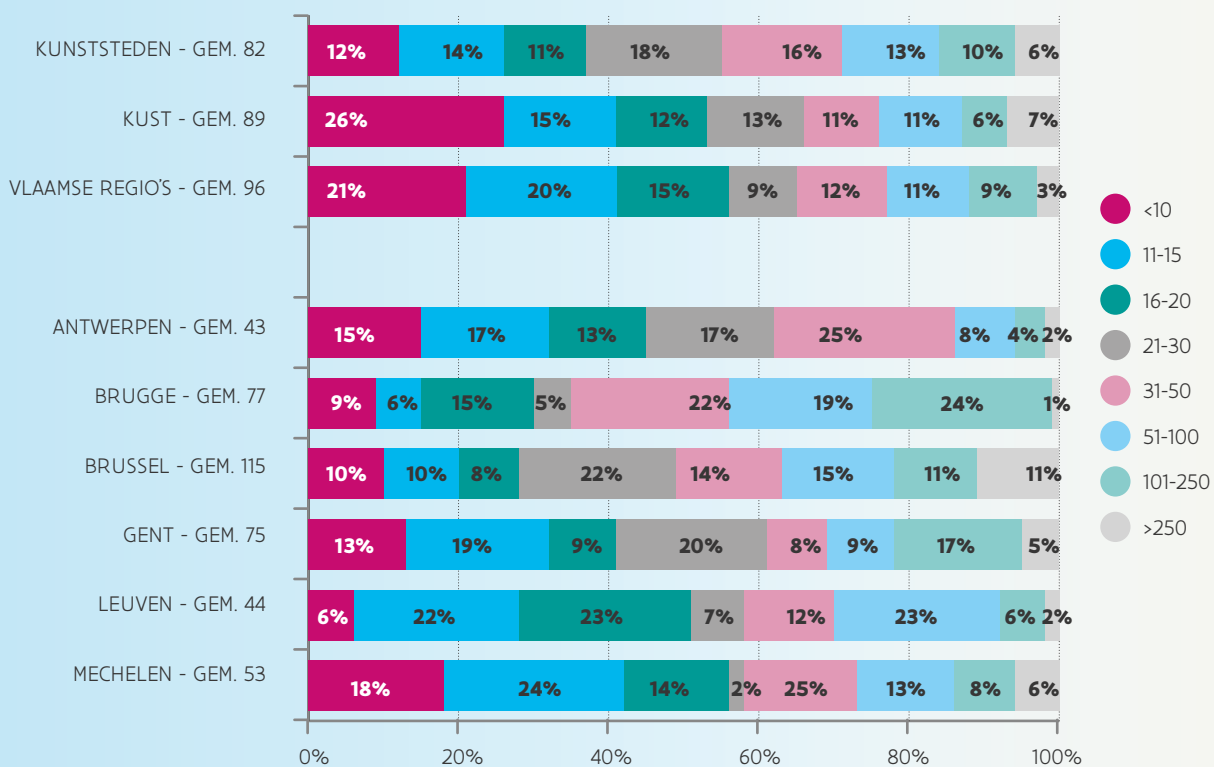
Figuur 16 / Gemiddeld aantal deelnemers aan bijeenkomsten in de kunststeden (2013)



Figuur 17 / **Verdeling aantal deelnemers naar type bijeenkomst en type organisator (2013)**



Figuur 18 / **Verdeling aantal deelnemers van bijeenkomsten naar bestemming (2013)**

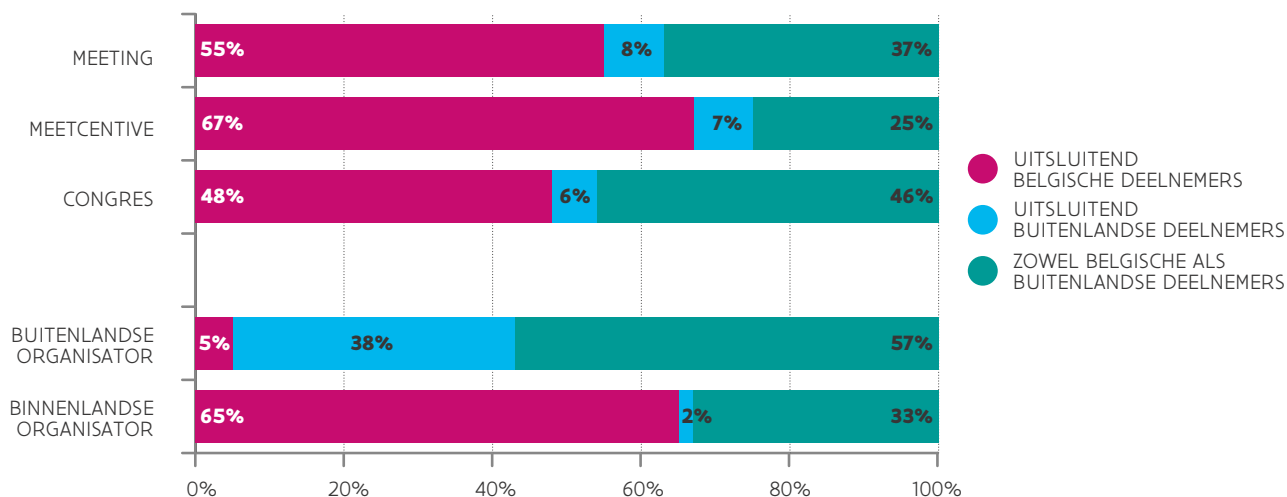


## 2.3.6 Internationaal karakter van meetings

Eerder bleek dat een aanzienlijk aandeel van de meetings, meetcentives en congressen in Vlaanderen wordt georganiseerd door Belgische organisatoren. Dit wil evenwel niet zeggen dat deze bijeenkomsten enkel

Belgische deelnemers aantrekken. Figuur 19 laat zien in hoeverre meetings en congressen een Belgisch of internationaal karakter hebben.

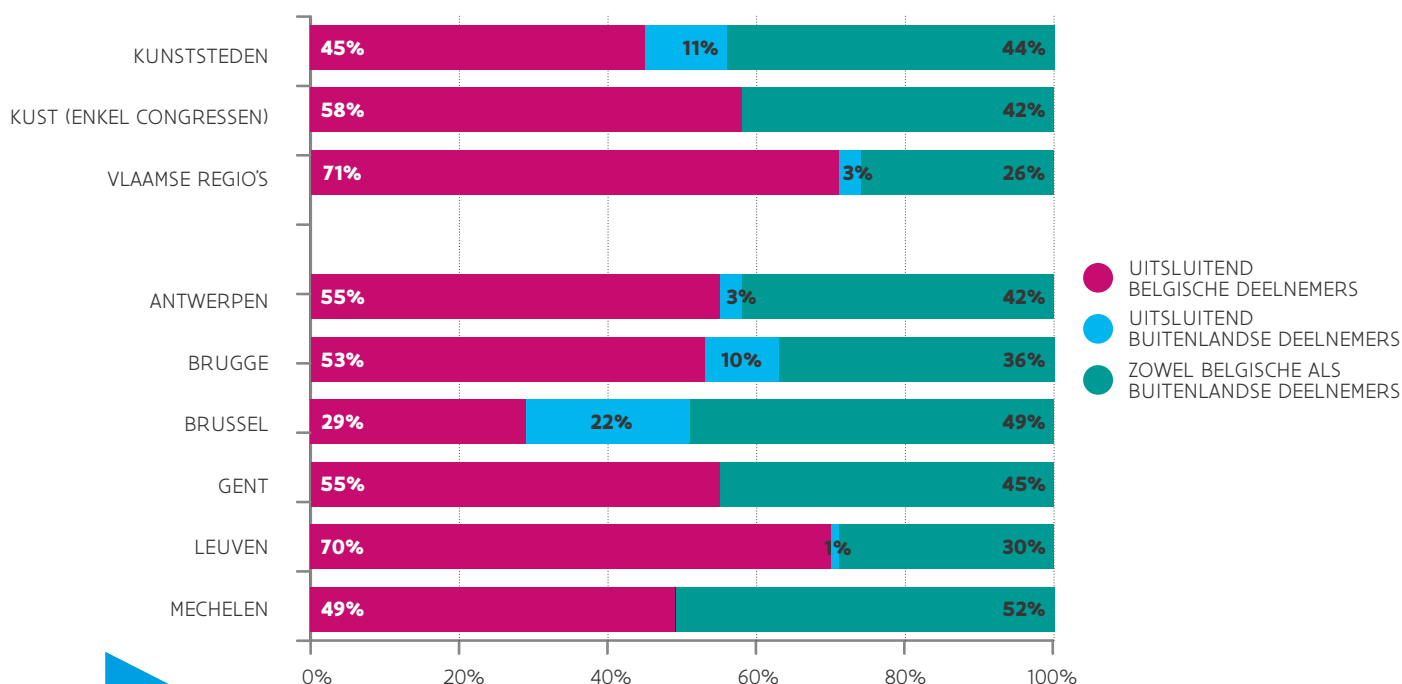
Figuur 19 / Internationaal karakter van bijeenkomsten naar type en organisator (2013)



Vijfenvertig procent van alle meetings in de kunststeden en Vlaamse regio's worden bijgewoond door buitenlandse deelnemers. Bij congressen is dit aandeel 52%. 95% van bijeenkomsten gepland door een buitenlandse organisatie worden bijgewoond door buitenlandse deelnemers. Dit tegenover 35% van bijeenkomsten van binnenlandse organisatoren.

Binnen de macrobestemmingen zijn meetings in de kunststeden het meest internationaal: 55% van de bijeenkomsten hebben buitenlandse deelnemers. In de Vlaamse regio's hebben 29% van de meetings een internationaal karakter. Voor de kust is deze onderverdeling enkel beschikbaar voor congressen. Uit tabel 20 blijkt dat 42% van congressen aan de kust buitenlandse participanten aantrekt. In de kunststeden hebben Brussel en Brugge het hoogste aandeel uitsluitend buitenlandse deelnemers.

Figuur 20/ Internationaal karakter van bijeenkomsten naar bestemming (2013)



## 2.4

# Kenmerken meetingdeelnemers

Na het schetsen van de kenmerken van meetings zoomen we in op het profiel van de deelnemers van meetings in Vlaanderen. Het publiek is overwegend mannelijk (64%), 36% van de deelnemers zijn vrouwen.

Meetingdeelnemers in Vlaanderen zijn doorgaans jong: 36% is jonger dan 35 en 23% is tussen 35 en 44 jaar.

40% van de participanten is ouder dan 44 jaar. Ter vergelijking: bij recreatieve toeristen in de kunststeden is slechts 23% jonger dan 35.

Wat reisgezelschap betreft blijkt dat 10% van de meetingdeelnemers wordt vergezeld door een of meer extra personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst.



## 2.4.1 Transportmiddel

Meer dan de helft van de meetingdeelnemers (55%) komt naar Vlaanderen met de wagen. Er zijn wel aanzienlijke verschillen tussen herkomstmarkten. Het hoge aandeel Belgische meetingdeelnemers heeft een duidelijke impact op het totaalbeeld. Na de auto volgt de trein als meest gebruikte transportmiddel. 23% neemt de trein, in 19% van de gevallen gaat het daarbij om

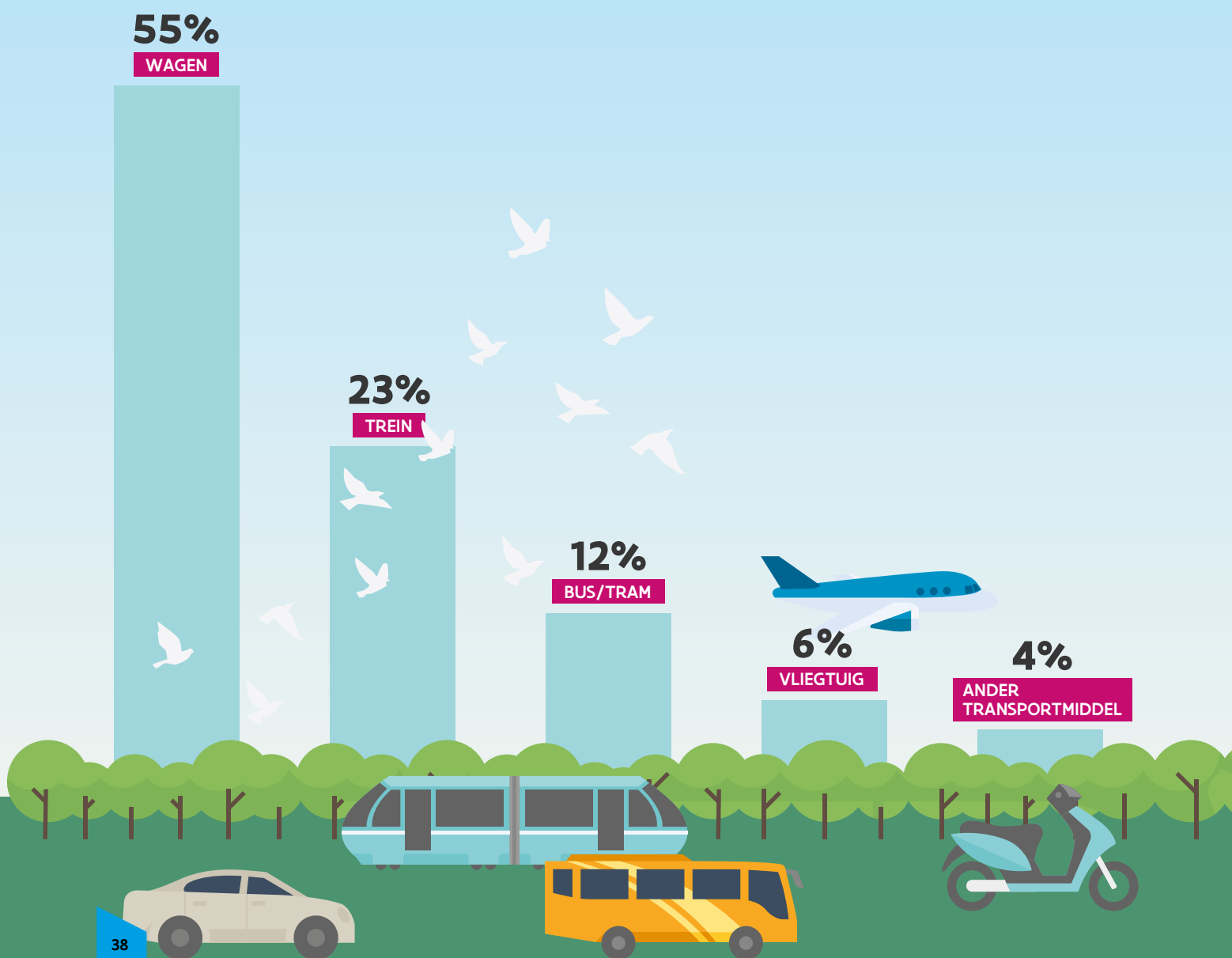
de klassieke trein, terwijl de hogesnelheidstrein goed is voor 4%. Andere openbare vervoersmiddelen zoals bus en tram worden in 12% van de gevallen gebruikt. 6% van de deelnemers aan meetings in Vlaanderen neemt het vliegtuig. Brussels Airlines voert in 1% van dat aandeel de vluchten uit, de rest is voor andere luchtvaartmaatschappijen.

## 2.4.2 Verblifsduur

De gemiddelde verblijfsduur van deelnemers in Vlaanderen is 1,1 dagen. Deelnemers uit Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland blijven langer in Vlaanderen dan de duur van hun meeting, respectievelijk

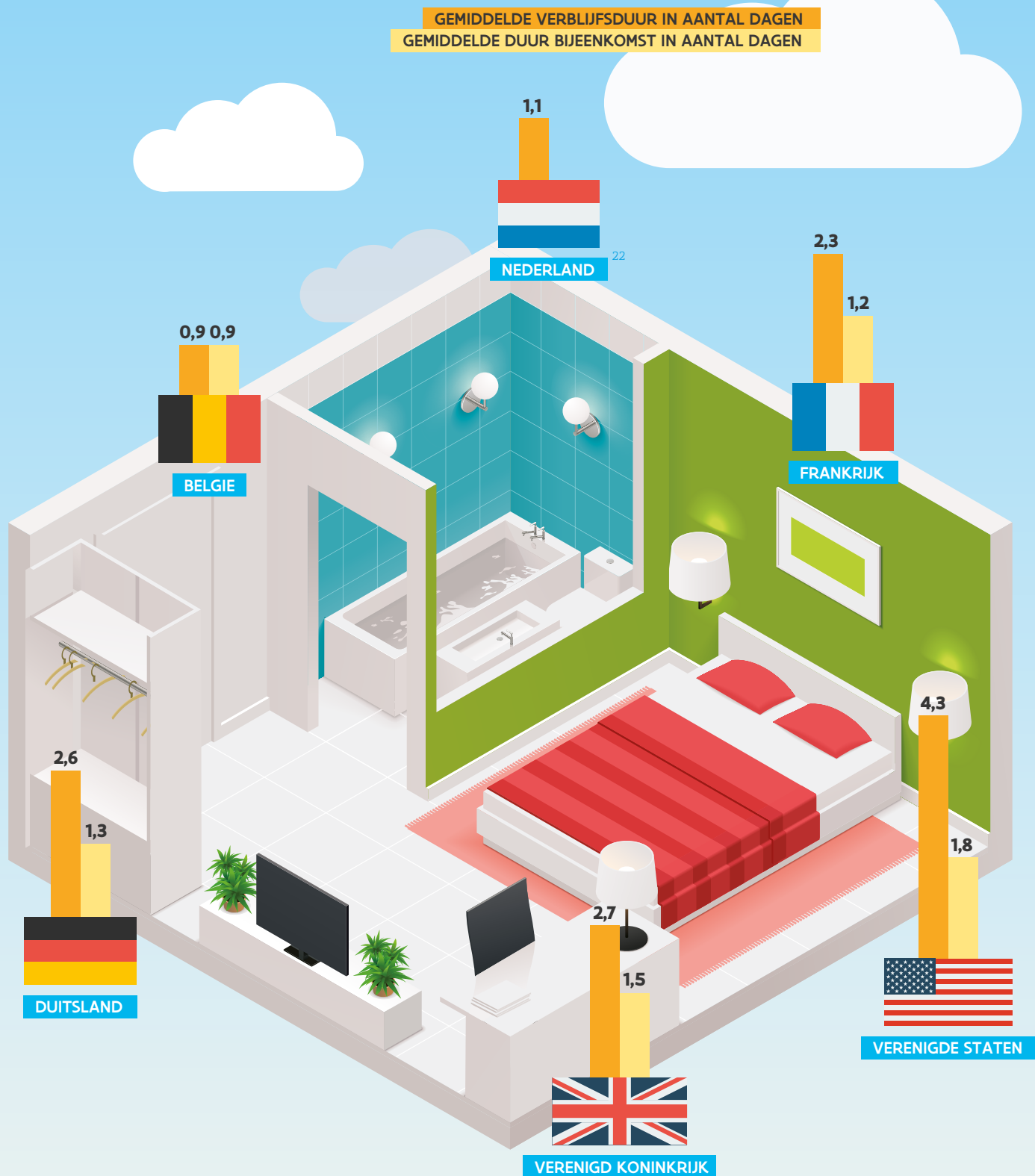
1,1, 1,2 en 1,3 dagen. Amerikanen blijven gemiddeld 2,5 dagen langer in Vlaanderen na het einde van hun bijeenkomst.

Figuur 21 / **Voornaamste transportmiddel van meetingdeelnemers (2013)**





Figuur 22 / Gemiddelde verblijfsduur en duur van bijeenkomst van meetingdeelnemers naar herkomstland (2013)



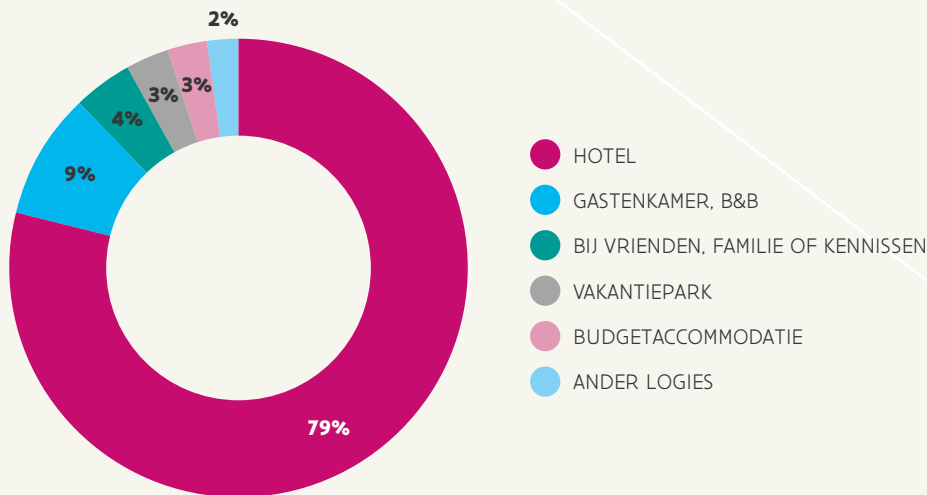
<sup>22</sup> De gegevens over Nederlandse meetingdeelnemers werden verkregen via het ContinuZakenreisOnderzoek van NBTC NIPO. De gemiddelde duurtijd van meetings van Nederlandse deelnemers is hierin niet opgenomen waardoor dit ontbreekt in deze figuur.

### 2.4.3 Logiesvorm

Waar overnachten meetingdeelnemers in Vlaanderen? De logiesvorm bij uitstek is het hotel (79%). 9% van de bezoekers overnacht in een gastenkamer en 4% ver-

kiest een slaapplek bij vrienden, familie of kennissen. Zowel budgetaccommodatie als vakantieparken zijn goed voor 3%.

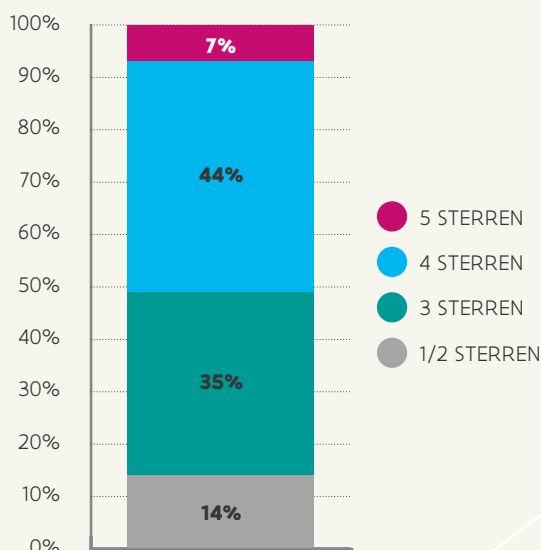
Figuur 23 / Gebruikte logiesvorm meetingdeelnemers (2013)



Hotels zijn veruit de populairste overnachtingsplaats voor deelnemers aan meetings in Vlaanderen. De meerderheid van de bezoekers overnacht in een kamer uit het 4-sterrensegment (44%) of het driesterrenaanbod (35%).

14% verblijft in een 1-, of 2-sterrenaccommodatie. 7% zoekt het in het andere uiterste segment van de 5-sterrenhotels.

Figuur 24 / Verdeling hotels naar aantal sterren (2013)



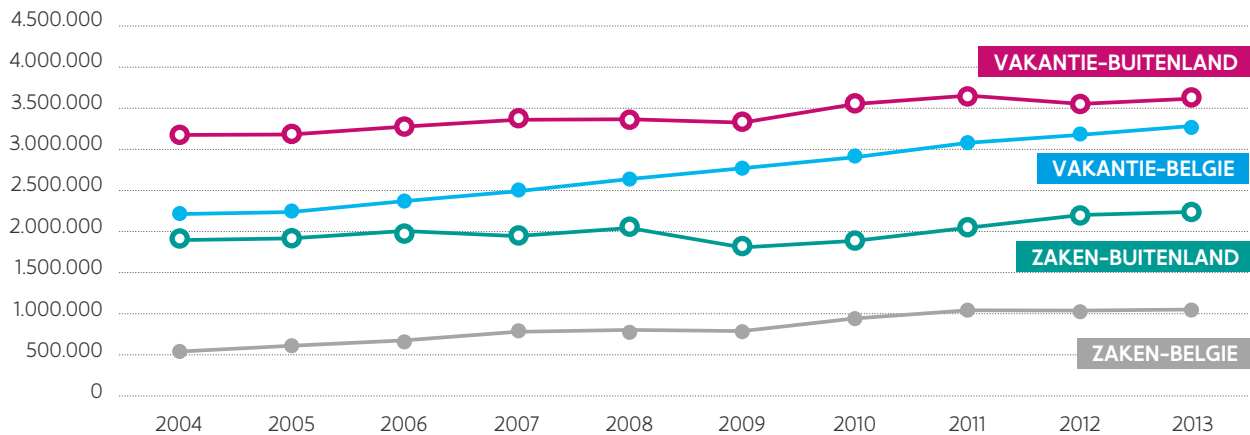
## 2.5

# Aankomsten en overnachtingen

In dit onderdeel geven we een beeld van het aantal aankomsten en overnachtingen voor zakelijke doeleinden. Dit omvat aankomsten en overnachtingen voor zowel

deelname aan conferenties, congressen en seminars als voor andere beroepsdoeleinden.<sup>23</sup>

Figuur 25 / **Aantal aankomsten in Vlaanderen naar herkomst en motief (2004-2013)**

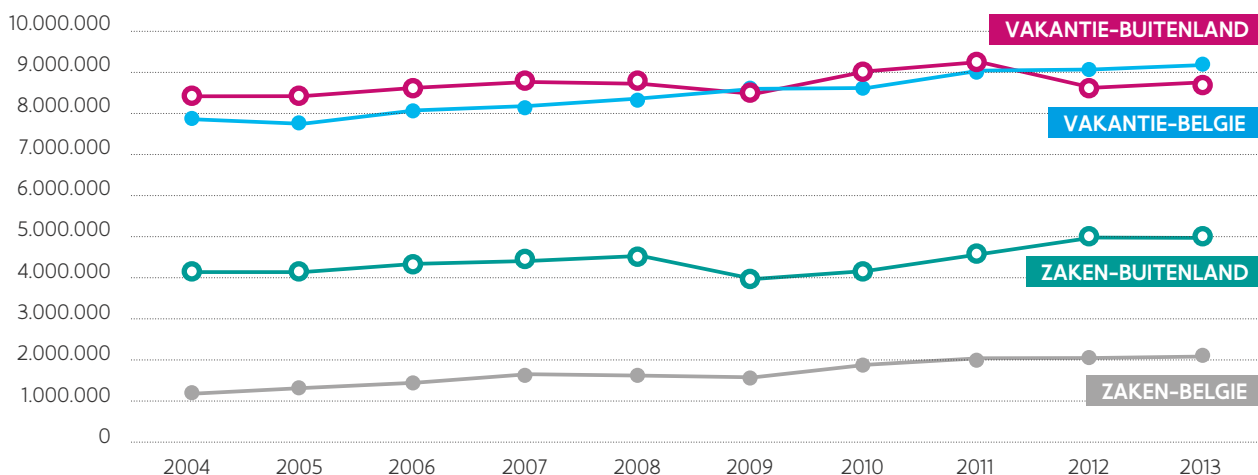


Bron: ADSEI

Tijdens de afgelopen 10 jaar is het aantal aankomsten voor zakendoeleinden in Vlaanderen met +34,8% gestegen, van 2,7 miljoen naar 3,7 miljoen. Dit komt neer op een globale jaarlijkse groei van +3,4%. Het aantal

aankomsten voor ontspanning steeg met +28% tijdens deze periode, de globale jaarlijkse groei komt daarbij neer op +2,8%.

Figuur 26 / **Aantal overnachtingen in Vlaanderen naar herkomst en motief (2004-2013)**



Bron: ADSEI

Tussen 2004 en 2013 steeg het aantal overnachtingen voor zakendoeleinden in Vlaanderen met +32,1%, van 5,4 miljoen naar 7,1 miljoen. Het aantal binnenlandse overnachtingen door zakentoeeristen steeg sterker

dan de buitenlandse, respectievelijk +74,2% en +19,8%. De globale jaarlijkse groei voor zakelijke overnachtingen komt neer op +3,1%, terwijl deze voor ontspanning en vakantie +1,1% steeg.

<sup>23</sup> Het onderscheid tussen het motief conferentie, congres en seminarie en het motief andere beroepsdoeleinden wordt niet altijd correct geregistreerd. Het is voor logiesuitbaters niet makkelijk om het onderscheid te maken. Daarom worden beide categorieën in deze analyse samen bekeken.

Opvallend is dat de verblijfsduur van zakentoeeristen gedurende de laatste 10 jaar relatief stabiel is gebleven, van 1,98 dagen naar 1,94 dagen, terwijl de verblijfsduur voor vakantie duidelijk gedaald is: van 2,73 dagen naar 2,35 dagen.

Tabellen 7 en 8 geven de top 10 herkomstlanden weer voor aankomsten en overnachtingen in 2013 per verblijfsmotief.

Tabel 7 / **Top 10 herkomstlanden aankomsten in Vlaanderen naar motief (2013)**

AANKOMSTEN 2013	TOP 10 MOTIEF ONTSPANNING EN VAKANTIE		TOP 10 MOTIEF ZAKEN		
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	
<b>België</b>	3.638.380	48%	<b>België</b>	1.174.455	32%
<b>Nederland</b>	995.915	13%	<b>Nederland</b>	362.842	10%
<b>Frankrijk</b>	635.822	8%	<b>Frankrijk</b>	347.741	10%
<b>Verenigd Koninkrijk</b>	556.647	7%	<b>Verenigd Koninkrijk</b>	307.353	8%
<b>Duitsland</b>	428.856	6%	<b>Duitsland</b>	294.411	8%
<b>Spanje</b>	213.763	3%	<b>Verenigde Staten</b>	159.358	4%
<b>Verenigde Staten</b>	150.772	2%	<b>Italië</b>	119.358	3%
<b>Italië</b>	117.058	2%	<b>Spanje</b>	101.013	3%
<b>China</b>	86.448	1%	<b>Zwitserland</b>	44.249	1%
<b>Japan</b>	66.178	1%	<b>Polen</b>	43.996	1%
<b>SOM BUITENLAND</b>	<b>4.004.135</b>	<b>52%</b>	<b>SOM BUITENLAND</b>	<b>2.484.410</b>	<b>68%</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>7.642.515</b>	<b>100%</b>	<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>3.658.865</b>	<b>100%</b>

Bron: ADSEI

De vijf belangrijkste herkomstlanden van de zaken- en recreatieve toeristen zijn hetzelfde. Verder in de rangschikking zijn er echter wel duidelijke verschillen. Zo is de Verenigde Staten het 6e belangrijkste herkomstland

voor zakentoeerisme. In deze top 10 staan Zwitserland en Polen, landen die veel minder belangrijk zijn op vlak van het recreatief toerisme.



Tabel 8 / **Top 10 herkomstlanden overnachtingen in Vlaanderen naar motief (2013)**

OVERNACHTINGEN 2013	TOP 10 MOTIEF ONTSPANNING EN VAKANTIE		TOP 10 MOTIEF ZAKEN		
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	
<b>België</b>	9.171.388	51%	<b>België</b>	2.122.352	30%
<b>Nederland</b>	2.389.949	13%	<b>Nederland</b>	601.449	8%
<b>Frankrijk</b>	1.325.674	7%	<b>Frankrijk</b>	586.741	8%
<b>Verenigd Koninkrijk</b>	1.191.830	7%	<b>Duitsland</b>	581.681	8%
<b>Duitsland</b>	1.101.715	6%	<b>Verenigd Koninkrijk</b>	573.268	8%
<b>Spanje</b>	433.535	2%	<b>Verenigde Staten</b>	362.398	5%
<b>Verenigde Staten</b>	301.745	2%	<b>Italië</b>	245.916	3%
<b>Italië</b>	239.472	1%	<b>Spanje</b>	215.795	3%
<b>Luxemburg</b>	130.378	1%	<b>Polen</b>	144.053	2%
<b>Rusland</b>	117.833	1%	<b>Japan</b>	93.315	1%
<b>SOM BUITENLAND</b>	<b>8.753.425</b>	<b>49%</b>	<b>SOM BUITENLAND</b>	<b>4.989.302</b>	<b>70%</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>17.924.813</b>	<b>100%</b>	<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>7.111.654</b>	<b>100%</b>

Bron: ADSEI

De top vijf herkomstlanden bestaat voor beide motieven uit België en de buurlanden. Zoals bij de aankomsten staat de Verenigde Staten bij de zakelijke overnachtingen hoger in de rangschikking. De top tien overnachtingen voor zaken wordt afgesloten door Polen en Japan, bij het motief vakantie is dat door

Luxemburg en Rusland. Over het algemeen zien we dat het aandeel van buitenlandse aankomsten en overnachtingen groter is bij het zakentoeerisme dan het verblijfstoerisme. Er is ook een meer evenwichtige verdeling tussen de herkomstlanden bij het zakentoeerisme.



Tabellen 9 en 10 geven de verdeling weer van het aantal zakelijke aankomsten en overnachtingen in Vlaanderen opgesplitst naar specifieke (deel)bestemming.

De kunststeden trekken het overgrote deel van buitenlandse aankomsten voor zaken aan, namelijk 76,6%.

Tabel 9 / **Verdeling aankomsten - zakendoeleinden naar deelbestemming (2013)**

<b>AANKOMSTEN 2013</b>	<b>AANTAL BINNENLANDSE AANKOMSTEN</b>	<b>AANDEEL BINNENLANDSE AANKOMSTEN IN %</b>	<b>AANTAL BUITENLANDSE AANKOMSTEN</b>	<b>AANDEEL BUITENLANDSE AANKOMSTEN IN %</b>
<b>KUNSTSTEDEN</b>	<b>660.716</b>	<b>56,3%</b>	<b>1.903.688</b>	<b>76,6%</b>
<b>Antwerpen</b>	134.583	11,5%	281.955	11,3%
<b>Brugge</b>	29.967	2,6%	69.463	2,8%
<b>Brussel</b>	367.524	31,3%	1.338.120	53,9%
<b>Gent</b>	69.942	6,0%	120.725	4,9%
<b>Leuven</b>	45.913	3,9%	64.709	2,6%
<b>Mechelen</b>	12.787	1,1%	28.716	1,2%
<b>VLAAMSE REGIO'S</b>	<b>433.602</b>	<b>36,9%</b>	<b>560.994</b>	<b>22,6%</b>
<b>Antwerpse Kempen</b>	42.971	3,7%	45.672	1,8%
<b>Brugse Ommeland</b>	9.697	0,8%	20.983	0,8%
<b>Groene Gordel</b>	174.829	14,9%	262.786	10,6%
<b>Hageland</b>	11.748	1,0%	6.624	0,3%
<b>Haspengouw</b>	11.475	1,0%	10.315	0,4%
<b>Hasselt</b>	21.644	1,8%	18.830	0,8%
<b>Leiestreek</b>	43.438	3,7%	65.978	2,7%
<b>Limburgse Kempen</b>	44.089	3,8%	25.506	1,0%
<b>Maasland</b>	10.680	0,9%	6.280	0,3%
<b>Meetjesland</b>	14.095	1,2%	14.674	0,6%
<b>Randstedelijk gebied Antwerpen-Mechelen</b>	4.461	0,4%	10.512	0,4%
<b>Scheldeland</b>	12.438	1,1%	23.829	1,0%
<b>Vlaamse Ardennen</b>	7.325	0,6%	9.242	0,4%
<b>Voeren</b>	908	0,1%	694	0,0%
<b>Waasland</b>	13.450	1,1%	24.098	1,0%
<b>Westhoek</b>	10.354	0,9%	14.971	0,6%
<b>KUST</b>	<b>80.137</b>	<b>6,8%</b>	<b>19.728</b>	<b>0,8%</b>
<b>VLAANDEREN</b>	<b>1.174.455</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.484.410</b>	<b>100,0%</b>

Bron: ADSEI

De Vlaamse regio's ontvangen 22,6% en de kust 0,8% van alle buitenlandse aankomsten. Brussel telt het meeste buitenlandse zakentoeeristen van de kunststeden (53,9%), gevolgd door Antwerpen (11,3%). Binnen de Vlaamse regio's steekt de Groene Gordel, door de nabijheid van Brussel en het grote aanbod van hotels rondom Brussels Airport, er duidelijk bovenuit met 10,6% van de buitenlandse aankomsten binnen deze macrobestemming.

Tabel 10 / **Verdeling overnachtingen - zakendoelinden naar deelbestemming (2013)**

<b>OVERNACHTINGEN 2013</b>	<b>AANTAL BINNENLANDSE OVERNACHTINGEN</b>	<b>AANDEEL BINNENLANDSE OVERNACHTINGEN IN %</b>	<b>AANTAL BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN</b>	<b>AANDEEL BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN IN %</b>
<b>KUNSTSTEDEN</b>	<b>1.101.897</b>	<b>51,9%</b>	<b>3.260.736</b>	<b>65,4%</b>
<b>Antwerpen</b>	227.314	10,7%	544.145	10,9%
<b>Brugge</b>	48.399	2,3%	133.365	2,7%
<b>Brussel</b>	677.896	31,9%	2.613.265	52,4%
<b>Gent</b>	118.344	5,6%	256.775	5,1%
<b>Leuven</b>	79.148	3,7%	141.397	2,8%
<b>Mechelen</b>	23.868	1,1%	67.055	1,3%
<b>VLAAMSE REGIO'S</b>	<b>824.315</b>	<b>38,8%</b>	<b>1.676.794</b>	<b>33,6%</b>
<b>Antwerpse Kempen</b>	81.681	3,8%	107.488	2,2%
<b>Brugse Ommeland</b>	14.613	0,7%	43.831	0,9%
<b>Groene Gordel</b>	277.958	13,1%	472.667	9,5%
<b>Hageland</b>	19.775	0,9%	16.033	0,3%
<b>Haspengouw</b>	23.866	1,1%	29.501	0,6%
<b>Hasselt</b>	33.653	1,6%	39.796	0,8%
<b>Leiestreek</b>	73.503	3,5%	136.104	2,7%
<b>Limburgse Kempen</b>	97.012	4,6%	94.531	1,9%
<b>Maasland</b>	17.920	0,8%	14.270	0,3%
<b>Meetjesland</b>	22.865	1,1%	36.609	0,7%
<b>Randstedelijk gebied Antwerpen-Mechelen</b>	6.840	0,3%	22.106	0,4%
<b>Scheldeland</b>	21.967	1,0%	47.468	1,0%
<b>Vlaamse Ardennen</b>	14.485	0,7%	25.946	0,5%
<b>Voeren</b>	1.807	0,1%	3.373	0,1%
<b>Waasland</b>	23.521	1,1%	58.192	1,2%
<b>Westhoek</b>	19.777	0,9%	33.613	0,7%
<b>KUST</b>	<b>196.140</b>	<b>9,2%</b>	<b>51.772</b>	<b>1,0%</b>
<b>VLAANDEREN</b>	<b>2.122.352</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.989.302</b>	<b>100,0%</b>

Bron: ADSEI

Bij de overnachtingen zien we een andere verdeling dan bij de aankomsten. Het aandeel van de kunststeden op de buitenlandse markt is hier lager maar wel nog aanzienlijk (65,4%). Het aandeel van de overnachtingen in de Vlaamse regio's is beduidend hoger dan bij de aankomsten. De kunststeden ontvangen dus een groot aandeel van de zakentoeeristen, maar ze verblijven er minder lang dan in de Vlaamse regio's.

# 3

## Economische impact van de meetingindustrie in Vlaanderen

### Inleiding

De meetingindustrie heeft het potentieel om een groeimotor te zijn voor de toeristische sector in Vlaanderen en de Vlaamse economie in zijn geheel. In dit hoofdstuk bekijken we de economische impact van directe uitgaven voor meetings en congressen in Vlaanderen. De economische betekenis van de meetingindustrie in Vlaanderen wordt berekend aan de hand van verschillende types bestedingen:

- bestedingen door organisatoren aan meetinglocaties
- bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocaties
- bestedingen door deelnemers

In de volgende onderdelen van dit hoofdstuk worden de verschillende bestedingstypes apart besproken. De gegevens met betrekking tot de kunststeden en Vlaamse regio's werden verzameld door WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen. De bestedingen aan de kust werden bevraagd door Westtoer binnen het kader van het onderzoeksproject 'Meeting aan Zee'.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Binnen het onderzoeksproject "Meeting aan Zee" werden enkel binnenlandse bijeenkomsten en deelnemers onderzocht. Voor de kust zijn er daarom geen gegevens beschikbaar over de bestedingen van internationale organisatoren en deelnemers.





## 3.2

# Bestedingen door organisatoren aan meetinglocaties

De grootste uitgave van een meetingorganisator heeft te maken met de locatie waar de bijeenkomst plaats vindt. Dit omvat niet enkel de zaalhuur maar ook het gebruik van technisch en technologisch materiaal, catering en eventueel (indien er een logies gekoppeld is aan de meetinglocatie) overnachtingen.

In de kunststeden geeft een meetingorganisator gemiddeld € 6.361 uit aan de meetinglocatie. Voor de Vlaamse regio's is dit gemiddeld € 2.738. De gemiddelde besteding voor een eendaagse bijeenkomst in de kunststeden of Vlaamse regio's komt neer op € 1.800. Het gemiddelde van een meerdaagse meeting is beduidend hoger, namelijk € 13.061.

Buitenlandse organisatoren geven in de kunststeden en Vlaamse regio's gemiddeld meer uit aan een meetinglocatie (€ 6.264) dan binnenlandse (€ 4.581). Ook tussen types bijeenkomsten is er een verschil. Aan de locatie van congressen wordt het meeste besteed (€ 6.613), gevolgd door locaties voor meetings (€ 4.637) en meetcentives (€ 4.388). Voor de kust kunnen we deze opsplitsing naar type bijeenkomst enkel maken indien we alle bestedingen van organisatoren (ook deze buiten de

meetinglocatie) samen tellen. Dit komt neer op een gemiddelde uitgave van € 8.860 voor een meetinglocatie en € 30.340 voor een congreslocatie aan de kust.

Tabel 11 / **Raming bestedingen door meetingorganisatoren aan meetinglocaties in Vlaanderen, in miljoen euro (2013)**

<b>Eendaagse bijeenkomsten (kunststeden en Vlaamse regio's samen)</b>	€ 146
<b>Meerdaagse bijeenkomsten (kunststeden en Vlaamse regio's samen)</b>	€ 395
<b>Bijeenkomsten aan de kust</b>	€ 32
<b>Totaal</b>	<b>€ 573</b>

De totale bestedingen door organisatoren binnen de venue in Vlaanderen worden geraamd op € 573.000.000 per jaar. Er wordt respectievelijk € 146.000.000 en € 395.000.000 besteed aan eendaagse en meerdaagse bijeenkomsten in de kunststeden en Vlaamse regio's. Aan de kust komen de uitgaven in venues neer op € 32.000.000 per jaar.

## 3.3

# Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocaties

De uitgaven van organisatoren blijven niet beperkt tot de meetinglocatie, ook de brede bestemming profiteert mee. Zo wordt er geld besteed aan restaurantbezoeken en activiteiten. 63% van de organisatoren maakt kosten buiten de aangegane kost van de meetinglocatie. Hieraan besteden ze gemiddeld een kwart van hun totale budget. Voor eendaagse meetings in de kunststeden en Vlaamse regio's wordt er jaarlijks € 30.000.000 uitgegeven in de bestemming. Bij meerdaagse bijeenkomsten komt dit op € 83.000.000. Aan de kust besteden organisatoren jaar-

lijks zo'n € 4.000.000 buiten de meetinglocatie.

Tabel 12 / **Raming bestedingen door meetingorganisatoren buiten de meetinglocaties in Vlaanderen, in miljoen euro (2013)**

<b>Eendaagse bijeenkomsten (kunststeden en Vlaamse regio's samen)</b>	€ 30
<b>Meerdaagse bijeenkomsten (kunststeden en Vlaamse regio's samen)</b>	€ 83

Bijeenkomsten aan de kust

€ 4

**Totaal**

**€ 117**

## 3.4

# Bestedingen door deelnemers

Naast de bestedingen door de organisatoren bestaat een groot deel van de economische impact van de meeting-industrie uit uitgaven die door de deelnemers worden gemaakt. Vaak worden deze bestedingen, zoals logies, uiteraard terugbetaald door de werkgever. We maken een onderscheid tussen bestedingen van deelnemers aan logies en overige bestedingen zoals lokaal transport, café- of restaurantbezoek, shopping, souvenirs, ...

Tabel 13 / **Raming bestedingen aan logies door meetingdeelnemers, in miljoen euro (2013)**

<b>Logies in kunststeden en Vlaamse regio's</b>	€ 299
<b>Logies aan de kust</b>	€ 2
<b>Totaal</b>	<b>€ 301</b>

De bestedingen voor logies in de kunststeden en Vlaamse regio's brengen jaarlijks € 299 miljoen in het laatje. Aan de kust komt dit neer op € 2 miljoen.

Tabel 14 / **Raming overige bestedingen door meetingdeelnemers in Vlaanderen, in miljoen euro (2013)**

<b>Overige bestedingen kunststeden en Vlaamse regio's – eendaags</b>	€ 137
<b>Overige bestedingen kunststeden en Vlaamse regio's – meerdaags</b>	€ 222
<b>Overige bestedingen kust – eendaags en meerdaags</b>	€ 9
<b>Totaal</b>	<b>€ 368</b>

Tabel 14 geeft een overzicht van de overige bestedingen (zoals shopping, lokaal transport en souvenirs) in de kunststeden, Vlaamse regio's en de kust. Voor de kunststeden en Vlaamse regio's kunnen we een opsplitsing maken tussen eendaagse en meerdaagse deelnemers. De bestedingen van participanten aan eendaagse meetings in de kunststeden en Vlaamse regio's komen neer op een economische impact van € 137 miljoen per jaar. Meerdaagse meetingdeelnemers dragen met hun overige bestedingen € 222 miljoen bij aan de Vlaamse economie. De overige bestedingen aan de kust worden geraamd op € 9 miljoen per jaar.

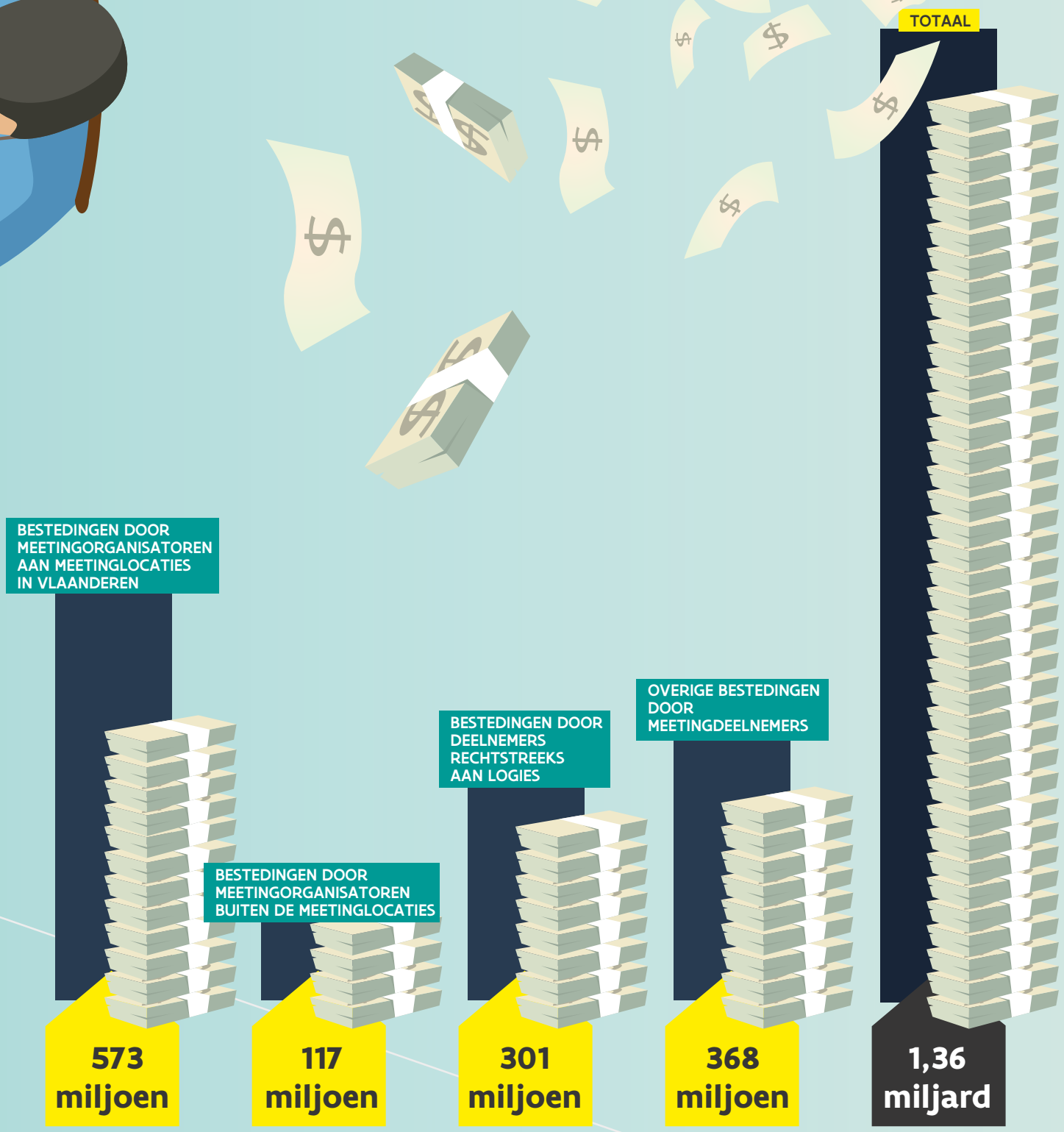
© VISITFLANDERS - Lieven Dirckx, AvantiGand

## 3.5 Inschatting economische impact



Als we alle eerder vermelde bestedingen van organisatoren en deelnemers bij elkaar optellen, komen we tot de economische impact van de meetingindustrie in Vlaanderen. De totale geraamde economische impact bedraagt € 1,4 miljard per jaar. De bestedingen van organisatoren aan meetinglocaties hebben hierin de grootste bijdrage, namelijk 42%. Daarna volgen de uitgaven van meetingdeelnemers aan lokaal transport, eten & drinken en shopping (27%). De bestedingen van deelnemers rechtstreeks aan logies zijn goed voor 22%. Uitgaven van organisatoren buiten de meetinglocatie vormen 9% van de totale economische impact.

Figuur 27 / Economische impact van de meetingindustrie in Vlaanderen



## 3.6

# Economische bijdrage per meetingdeelnemer

We kunnen de bijdrage van de meetingindustrie aan de Vlaamse economie ook uitdrukken per type bijeenkomst. De economische bijdrage van een eendaagse meeting kan worden geraamd op € 3.800, die van een

meerdaagse op € 33.000. Opgesplitst naar aantal dagen komen we voor een tweedaagse, driedaagse en vierdaagse bijeenkomst aan een impact van respectievelijk € 17.800, € 26.700 en € 35.600.

Tabel 15 / **Gemiddelde besteding per eendaagse meetingdeelnemer per dag in de kunststeden en Vlaamse regio's, in € (2013)**

EENDAAGS, PER PERSOON, PER DAG	OVERIGE BESTEDINGEN DOOR DEELNEMER	BESTEDINGEN DOOR ORGANISATOREN AAN VENUES	BESTEDINGEN DOOR ORGANISATOREN BUITEN DE VENUES	TOTAAL
<b>België</b>	18	19	4	41
<b>Nederland</b>	16	19	4	39
<b>Frankrijk</b>	43	19	4	66
<b>Duitsland</b>	47	19	4	70
<b>Verenigd Koninkrijk</b>	29	19	4	52
<b>Totaal gemiddelde</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>41</b>

Voor de kunststeden en Vlaamse regio's kunnen we de economische impact ook uitdrukken per deelnemer. Per eendaagse deelnemer wordt er gemiddeld € 40 besteed. Dit komt neer op € 41 per Belgische deelne-

mer en € 46 per buitenlandse deelnemer. Duitse meetingdeelnemers zorgen voor de hoogste economische impact met € 70 per dag, Nederlanders daarentegen voor de laagste met € 39 per dag.



Tabel 16 / **Gemiddelde besteding per meerdaagse meetingdeelnemer per nacht in de kunststeden en Vlaamse regio's, in €(2013)**

<b>MEERDAAGS, PER PERSOON, PER NACHT</b>	<b>LOGIES BETAALD DOOR DEELNEMER</b>	<b>OVERIGE BESTEDINGEN DOOR DEELNEMER</b>	<b>BESTEDINGEN DOOR ORGANISATO- REN AAN VENUES</b>	<b>BESTEDINGEN DOOR ORGANISATO- REN BUITEN DE VENUES</b>	<b>TOTAAL</b>
<b>België</b>	34	27	93	19	173
<b>Nederland</b>	92	50	93	19	255
<b>Frankrijk</b>	92	68	93	19	272
<b>Duitsland</b>	81	72	93	19	266
<b>Verenigd Koninkrijk</b>	88	45	93	19	245
<b>Verenigde Staten</b>	77	83	93	19	272
<b>Overige markten</b>	83	62	93	19	257
<b>Totaal gemiddelde</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>93</b>	<b>19</b>	<b>234</b>

Een meerdaagse meetingdeelnemer in de kunststeden en Vlaamse regio's brengt gemiddeld € 234 per nacht bij aan de Vlaamse economie. Dit komt neer op gemiddeld € 173 per Belgische deelnemer en € 259 per buitenlandse deelnemer. Amerikaanse en Franse deel-

nemers brengen gemiddeld het meeste bij met € 272 per nacht. Deelnemers uit het Verenigd Koninkrijk brengen per nacht gemiddeld de laagste economische impact met zich mee.



© MiloProf

# 4

## De concurrentiële positie van Vlaanderen

In hoofdstuk 3 gingen we dieper in op de kenmerken van meetings en congressen in Vlaanderen en het profiel van meetingdeelnemers. In dit onderdeel wordt Vlaanderen als bestemming voor meetings en congressen onder de loep genomen. We bekijken onder andere hoe bekend Vlaanderen is als meetingbestemming en hoe tevreden organisatoren en deelnemers zijn over hun verblijf in Vlaanderen. Daarnaast kijken we ook over de grenzen heen naar hoe Vlaanderen en haar deelbestemmingen scoren ten opzichte van andere meetingbestemmingen.







LONDEN

SEOUL

WENEN

## 4.1

# Bekendheid & perceptie van Vlaanderen

### 4.1.1 Bekendheid van Vlaanderen

Uit onderzoek van de Vlaamse overheid rond het Merkbeleid van Vlaanderen (2013) blijkt dat Vlaanderen momenteel slechts beperkt gekend is als bestemming voor meetings en congressen. Van de respondenten die Vlaanderen kennen<sup>25</sup>, kent 7,7% onze regio als meetingbestemming. In de BRIC-landen ligt dit aandeel hoger op 14,9% en in onze buurlanden ligt dit aandeel dan weer opvallend lager op slechts 4,4%. Een

verklaring hiervoor is dat Vlaanderen in de buurlanden eerder gekend is als bestemming voor ontspanning en vakantie. In de BRIC-landen zijn verre reizen nog niet de norm. De kans dat de respondenten die Vlaanderen al bezocht hebben dit deden voor werkgerelateerde doeleinden is daardoor groter.

Tabel 17 / **Bekendheid Vlaanderen en deelbestemmingen bij meetingorganisatoren**  
- gemiddelde score op 4 (2013)

BEKENDHEID BIJ INTERNATIONALE ASSOCIATIES	BEKENDHEID BIJ BEDRIJVEN UIT VLAANDEREN & BRUSSEL	BEKENDHEID BIJ BUITENLANDSE BEDRIJVEN
1. Brussel (3,9)	1. Vlaanderen & Antwerpen (3,5)	1. Brussel & Antwerpen (3,0)
2. Antwerpen & Brugge (3,5)	2. Brugge en Brussel (3,4)	2. Brugge (2,9)
3. Gent (3,4)	3. Gent (3,3)	3. Vlaanderen (2,8)
4. Leuven (3,3)	4. Leuven, kust en Vlaamse Regio's (3,1)	4. Gent (2,7)
5. Vlaanderen & kust (3,2)	5. Mechelen (3)	5. Kust & Vlaamse Regio's (2,6)
6. Vlaamse Regio's (2,8)		6. Leuven & Mechelen (2,4)
7. Mechelen (2,7)		

Tabel 17 geeft weer in hoeverre Vlaanderen en haar deelbestemmingen bij meetingorganisatoren gekend zijn als meeting- en congresbestemming<sup>26</sup>. Uit de tabel blijkt dat de bekendheid van Vlaamse bestemmingen duidelijk afhankelijk is van het type organisator.

profiteren van haar sterk imago in het vrijetijdstoe-risme. Leuven is minder gekend bij bedrijven uit het buitenland maar wel bij associaties. Ook Gent scoort goed bij de associaties. De aanwezigheid van een top-universiteit in deze steden speelt hier een rol.

Vlaanderen heeft een hoge score bij bedrijven gevestigd in het binnenland maar minder bij buitenlandse bedrijven en associaties. Over het algemeen zijn Brussel, Antwerpen en Brugge het meest bekend. De relatief hoge score van Brugge in alle segmenten doet vermoeden dat de stad op het vlak van meetings kan

<sup>25</sup> Respondenten uit: Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Spanje, Italië, Oostenrijk, Denemarken, Zweden, Polen, Verenigde Staten, Japan, Brazilië, China, India en Rusland.

<sup>26</sup> Gemiddelde score op 4, waarbij: 1= Neen, ik ken de bestemming niet; 2= Ja, ik ken de bestemming van naam; 3= Ja, ik ken de bestemming vrij goed, maar ben er nog niet geweest; 4= Ja, ik ken de bestemming goed, ik ben er al geweest.



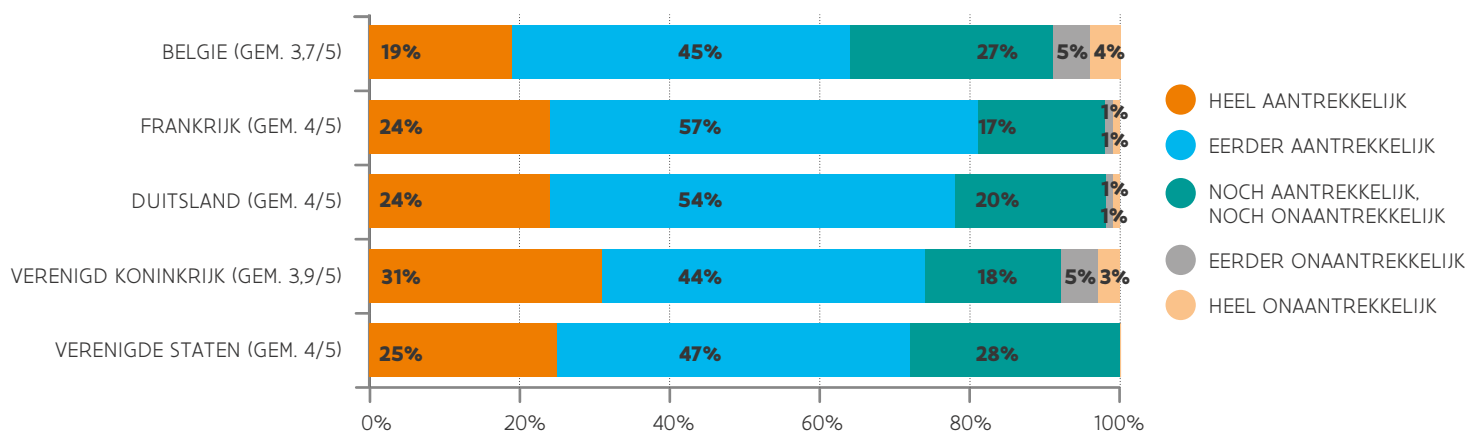
© Dinner in the Sky

### 4.1.2 Aantrekkelijkheid van Vlaanderen

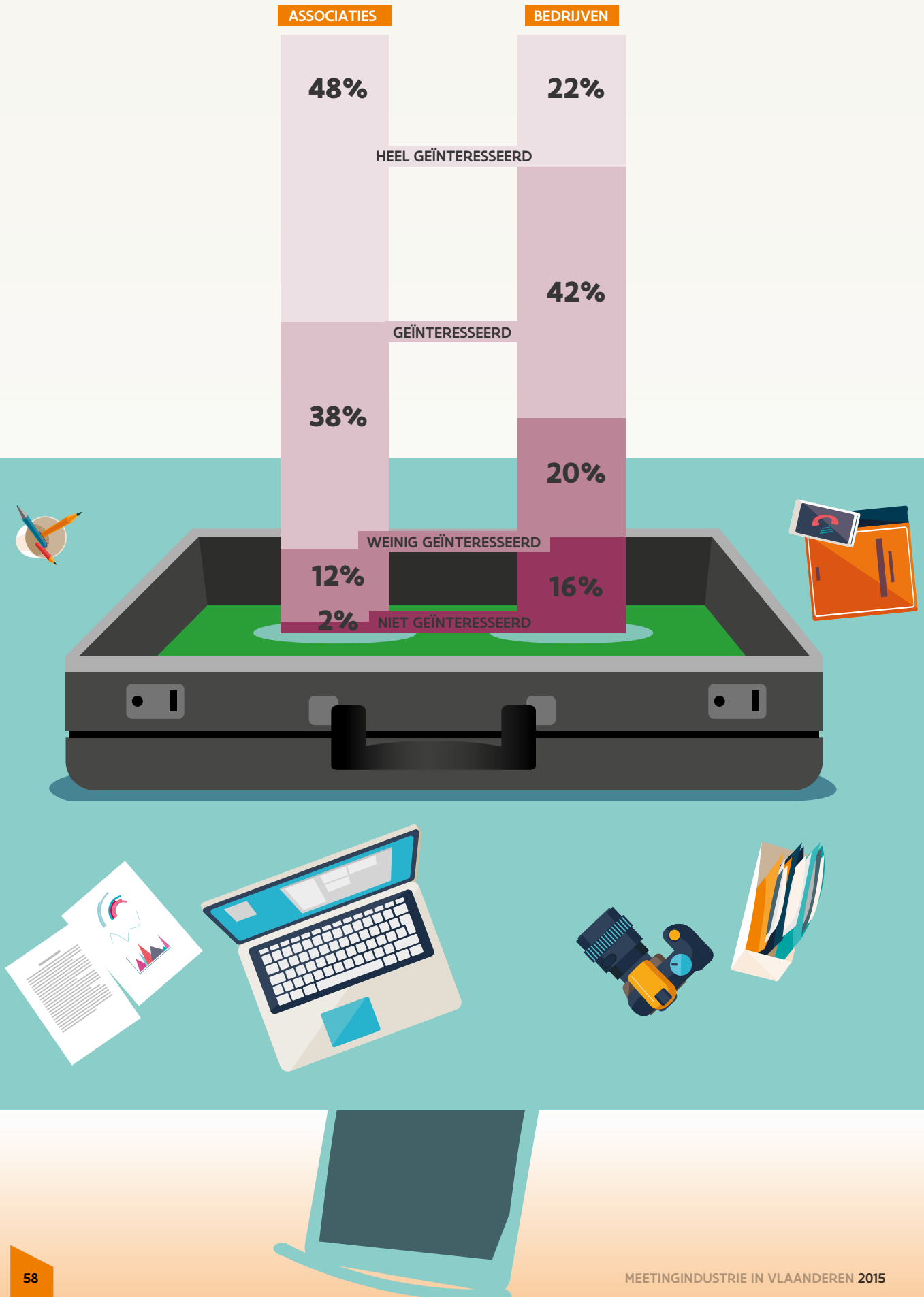
Figuur 28 geeft de aantrekkelijkheid van Vlaanderen als meetingbestemming weer door de deelnemers uit verschillende herkomstlanden. Belgische deelnemers geven gemiddeld de laagste score. 31% van Britse deelnemers vinden Vlaanderen een heel aantrekkelijk-

ke meetingbestemming. Ongeveer een kwart van alle deelnemers uit de Verenigde Staten, Frankrijk en Duitsland delen deze mening. Frankrijk heeft het grootste aandeel deelnemers (57%) die Vlaanderen als 'eerder aantrekkelijk' bestempelen.

Figuur 28 / **Aantrekkelijkheid van Vlaanderen als meetingbestemming volgens meetingdeelnemers (2013)**



Figuur 29 / **Interesse om een volgende bijeenkomst in Vlaanderen te organiseren, in % (2013)**



### 4.1.3 Interesse in Vlaanderen

Figuur 29 geeft weer in hoeverre internationale associaties en bedrijven geïnteresseerd zijn in de organisatie van een volgende bijeenkomst in Vlaanderen. 86% van internationale associaties met een hoofdzetel in België

is geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd. Bij de bedrijven is 64% geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd om een volgende meeting in Vlaanderen te laten doorgaan.



## 4.1.4 Tevredenheid en evaluatie van Vlaanderen als meetingbestemming

Tabel 18 / **Positieve en negatieve factoren van Vlaanderen als meetingbestemming volgens organisatoren, in % van totaal aantal observaties exclusief “weet niet” (2013)**

POSITIEVE FACTOREN	
ASSOCIATIES	BEDRIJVEN
1. Goede bereikbaarheid (65%)	1. Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod (17%)
2. Vlakbij EU-instellingen (23%)	2. Goede bereikbaarheid (16%)
3. Centraal gelegen (22%)	3. Centraal gelegen (14%)
4. Goede kennis van talen (15%)	4. Goede voorzieningen (8%)
5. Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod (13%)	5. Goede kennis van talen & gastvrije mensen (5%)
NEGATIEVE FACTOREN	
ASSOCIATIES	BEDRIJVEN
1. Te duur (29%)	1. Mobiliteitsproblemen (6%)
2. Moeilijk bereikbaar (14%)	2. Te duur (5%)
3. Mobiliteitsproblemen (10%)	3. Te druk (5%)
4. Gebrek aan grote congreszalen (9%)	4. Veraf (4%)
5. Geen toffe bestemming/stad (9%)	5. Moeilijk bereikbaar (4%)

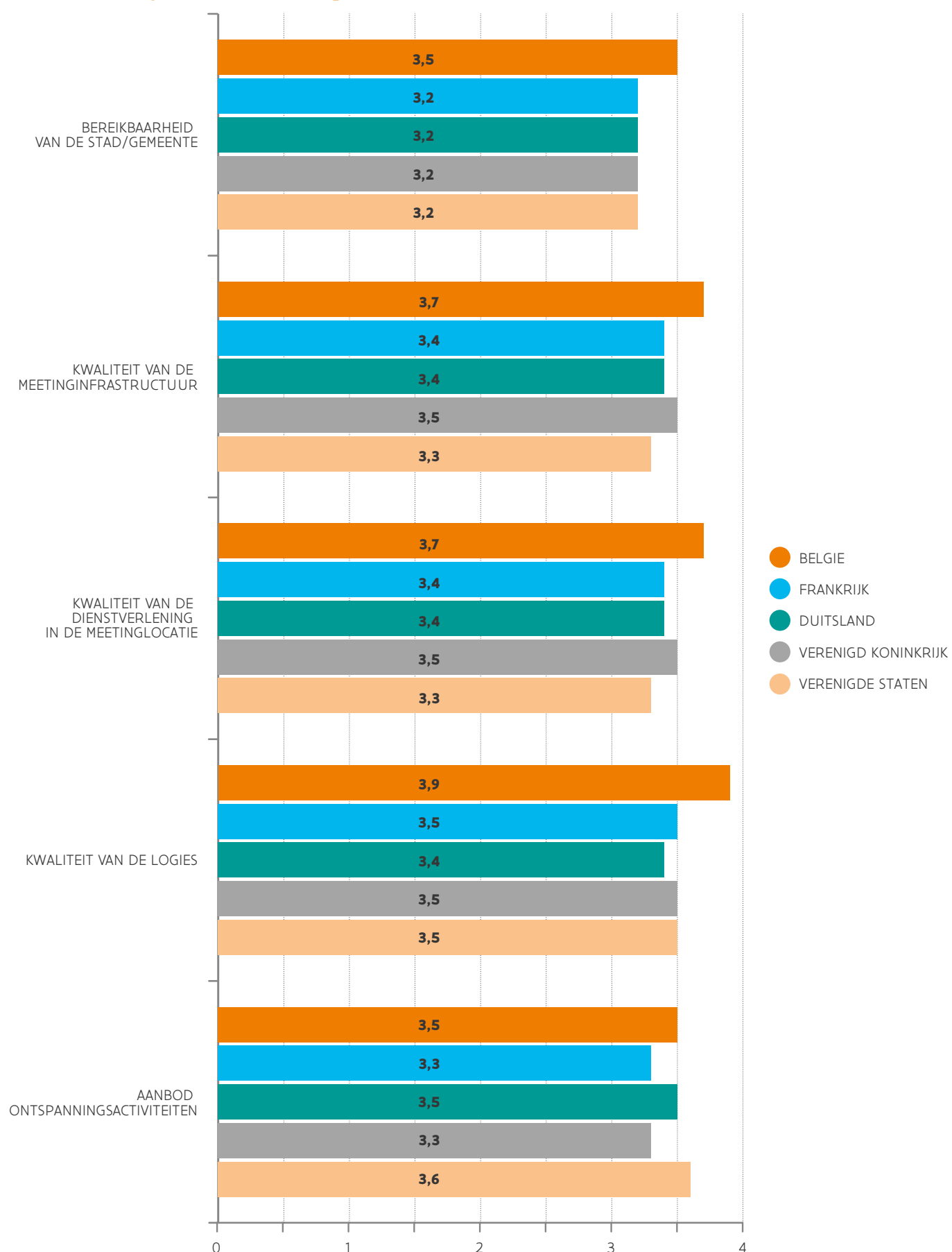
Tabel 18 geeft een overzicht van de positieve en negatieve punten van Vlaanderen als meetingbestemming volgens associaties en bedrijven die al een bijeenkomst in Vlaanderen hebben georganiseerd. De bereikbaarheid en ligging van Vlaanderen zijn voor zowel associaties als bedrijven een belangrijk voordeel. Voor associaties is de aanwezigheid van EU-instellingen in Brussel logischerwijs een vaak vernoemd pluspunt. Het feit dat Vlamingen over een goede talenkennis beschikken, komt bij beide types organisatoren naar voor. Verder ervaren bedrijven het gevarieerd toeristisch en recreatief aanbod in Vlaanderen als het belangrijkste pluspunt. Ook bij de associaties staat dit in de top vijf.

Volgens associaties is de kostprijs het voornaamste nadeel van Vlaanderen als meetingbestemming. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat veel associaties bijeenkomsten organiseren in Brussel. Beide types organisatoren vermelden bereikbaarheids- en mobiliteitsproblemen zoals file en parkeerproblemen. Associaties zien het gebrek aan grote congreszalen ook als een minpunt van Vlaanderen. Op de vijfde plaats

staat bij de associaties “Geen toffe bestemming/stad”. Brussel heeft binnen de internationale meetingindustrie soms nog het imago van een administratieve en daarom eerder saaie stad.

Figuur 30 geeft weer in hoeverre meetingdeelnemers tevreden zijn over hun verblijf in Vlaanderen. Over het algemeen zijn meetingdeelnemers best tevreden. Voor geen enkel aspect wordt een gemiddelde score onder drie op vijf opgetekend. Er zijn wel duidelijk verschillen op te merken naargelang het herkomstland van de deelnemer. Belgische deelnemers geven algemeen de beste scores. Amerikaanse participanten zijn gemiddeld minder tevreden over de kwaliteit van de meetinginfrastructuur en de dienstverlening in de meetinglocatie. Op het vlak van leisure en ontspanningsactiviteiten zijn Amerikaanse en Duitse deelnemers dan weer meer tevreden dan deelnemers uit Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

Figuur 30 / **Tevredenheid van meetingdeelnemers in Vlaanderen naar herkomstland, gemiddelde score op 5 (2013)**



## 4.2

# Benchmark associatiesegment

In tegenstelling tot de toeristische sector zijn er voor de meetingindustrie weinig informatiebronnen beschikbaar. Veel bestemmingen proberen onder andere het aantal meetings in kaart te brengen maar deze gegevens worden vaak op verschillende manieren en op een onregelmatige basis verzameld. Dit maakt dat een benchmarkoefening voor meetingbestemmingen niet eenvoudig is, zeker als het gaat over het bedrijfssegment.

Wat betreft associatiebijeenkomsten zijn er twee bronnen die inzicht geven in het aantal meetings wereldwijd en de geografische locatie ervan. ICCA (International Congress and Convention Association) verzamelt namelijk sinds 1963 gegevens over internationale associatiemeetings die op regelmatige basis worden georganiseerd, minstens 50 deelnemers tellen en roteren tussen minstens drie landen. De ICCA-cijfers worden beschouwd als de maatstaf voor internationale vergelijking. Ook de UIA (Union of International Associations) verzamelt gegevens over internationale associatiemeetings. De UIA hanteert andere criteria dan ICCA.

Zo worden er ook gegevens verzameld over meetings die ad hoc plaats vinden en niet roteren tussen verschillende bestemmingen. De UIA heeft echter ook strikte criteria wat het aantal (internationale) deelnemers en de duur van meetings betreft. In 2013 telde ICCA 11.685 meetings, de UIA verzamelde gegevens over 11.135 meetings wereldwijd.

In de volgende onderdelen worden de cijfers van beide bronnen besproken. Uit de vergelijking van beide datasets kunnen we afleiden dat Vlaanderen goed scoort op het vlak van eenmalige meetings die niet roteren. Brussel speelt hierin een cruciale rol. Gezien de veelheid aan hoofdzetels van associaties in en rond Brussel is het geen verrassing dat Brussel en bijgevolg Vlaanderen en België goed scoort in de UIA-cijfers. Op het vlak van associatiebijeenkomsten met een vast karakter en een rotatiepatroon (ICCA) scoort Vlaanderen dan weer minder goed. Wat opvalt is dat de verdeling van het aantal meetings binnen Vlaanderen volgens de ICCA-cijfers evenwichtiger is dan bij de UIA-cijfers.





## 4.2.1 Aantal internationale associatiemeetings volgens ICCA

In 2013 vonden er in België volgens ICCA 214 internationale associatiemeetings plaats. Dit komt neer op 2% van het totaal aantal meetings wereldwijd (11.685). Hiermee staat België op de 19<sup>e</sup> plaats van de landenrangschikking.

Binnen de rangschikking van de steden staat Brussel met 111 meetings op de 15<sup>e</sup> plaats. Andere steden in Vlaanderen volgen op een ruime afstand: Gent (84<sup>e</sup>), Leuven (103<sup>e</sup>), Antwerpen (126<sup>e</sup>) en Brugge (219<sup>e</sup>).

Tabel 19 / **Top 10 landen volgens aantal internationale associatiemeetings in 2013, ICCA (2014)**

	LAND	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
1	Verenigde Staten	829	7%
2	Duitsland	722	6%
3	Spanje	562	5%
4	Frankrijk	527	5%
5	Verenigd Koninkrijk	525	4%
6	Italië	447	4%
7	Japan	342	3%
8	China	340	3%
9	Brazilië	315	3%
10	Nederland	302	3%
19	<b>België</b>	<b>214</b>	<b>2%</b>

Tabel 20 / **Top 10 steden volgens aantal internationale associatiemeetings in 2013, ICCA (2014)**

	STAD	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
1	Parijs	204	2%
2	Madrid	186	2%
3	Wenen	182	2%
4	Barcelona	179	2%
5	Berlijn	178	2%
6	Singapore	175	1%
7	Londen	166	1%
8	Istanbul	146	1%
9	Lissabon	125	1%
10	Seoul	125	1%
15	<b>Brussel</b>	<b>111</b>	<b>1%</b>

Tabel 21 / **Aantal internationale associatiemeetings in België in 2013 naar bestemming, ICCA (2014)**

	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings in België	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
<b>BELGIË</b>	<b>214</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Vlaams gewest</b>	<b>89</b>	<b>41,6%</b>	<b>0,8%</b>
Antwerpen	19	8,9%	0,2%
Blankenberge	1	0,5%	0,0%
Brugge	10	4,7%	0,1%
Gent	31	14,5%	0,3%
Hasselt	1	0,5%	0,0%
Leuven	23	10,7%	0,2%
Mechelen	2	0,9%	0,0%
Poperinge	1	0,5%	0,0%
Tongeren	1	0,5%	0,0%
<b>Brussels gewest</b>	<b>111</b>	<b>51,9%</b>	<b>0,9%</b>
<b>Waals gewest</b>	<b>14</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,1%</b>
Bergen	4	1,9%	0,0%
La Hulpe	1	0,5%	0,0%
Luik	5	2,3%	0,0%
Louvain-la-Neuve	1	0,5%	0,0%
Namen	2	0,9%	0,0%
Verviers	1	0,5%	0,0%

Tabel 21 geeft een overzicht van het aantal internationale meetings die in 2013 plaatsvonden in België volgens de ICCA-database. 52% van alle internationale meetings in België vindt plaats in het Brussels gewest. Dit komt neer op 111 meetings. Het Vlaams Gewest volgt op de tweede plaats met 42% of 89 meetings. In het Waals

gewest vonden er in 2013 veertien internationale meetings plaats, of 7% van het totaal aantal meetings in België. Binnen Vlaanderen zijn, naast Brussel, de meest populaire meetingbestemmingen Gent (31 meetings), Leuven (23), Antwerpen (19) en Brugge (10).



## 4.2.2 Aantal internationale associatiemeetings volgens UIA

In de landenrangschikking van UIA staat België in de top tien, op een zesde plaats. 4,6% van alle internationale meetings vindt plaats in België.

In de stedenranking van UIA staat Brussel op de tweede plaats met maar liefst 442 internationale meetings in 2013. Hiermee is Brussel de stad met het meeste internationale associatiemeetings in Europa.

Tabel 22: **Top 10 landen volgens aantal internationale associatiemeetings in 2013, UIA (2014)**

	LAND	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
1	Singapore	1132	10,2%
2	Verenigde Staten	802	7,2%
3	Korea	703	6,3%
4	Japan	631	5,7%
5	Spanje	550	5,0%
6	België	512	4,6%
7	Oostenrijk	438	3,9%
8	Duitsland	434	3,9%
9	Frankrijk	428	3,9%
10	Verenigd Koninkrijk	352	3,2%

Tabel 23: **Top 10 steden volgens aantal internationale associatiemeetings in 2013, UIA (2014)**

	STAD	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
1	Singapore	1132	10,2%
2	Brussel	442	4,0%
3	Wenen	348	3,1%
4	Seoul	271	2,4%
5	Tokyo	233	2,1%
6	Barcelona	214	1,9%
7	Madrid	189	1,7%
8	Parijs	187	1,7%
9	Busan	166	1,5%
10	Londen	147	1,3%

Tabel 24 geeft een overzicht van het aantal internationale meetings die in 2013 plaatsvonden in België. Het Brussels Gewest neemt het grootste aantal meetings (442) voor zijn rekening. In het Vlaams en Waals

Gewest vonden respectievelijk 60 en 10 bijeenkomsten plaats. Binnen het Vlaams Gewest staat Gent op de eerste plaats met 17 meetings gevolgd door Leuven (13), Antwerpen (12) en Brugge (8).

Tabel 24 / **Aantal internationale associatiemeetings in België in 2013 naar bestemming, UIA (2014)**<sup>27</sup>

	Aantal internationale meetings	% van het aantal internationale meetings in België	% van het aantal internationale meetings wereldwijd
<b>BELGIË</b>	<b>512</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Vlaams gewest</b>	<b>60</b>	<b>11,7%</b>	<b>0,5%</b>
Antwerpen	12	2,3%	0,1%
Blankenberge	3	0,6%	0,0%
Brugge	8	1,6%	0,1%
Gent	17	3,3%	0,2%
Kortrijk	1	0,2%	0,0%
Leuven	13	2,5%	0,1%
Mechelen	1	0,2%	0,0%
Nieuwpoort	1	0,2%	0,0%
Poperinge	1	0,2%	0,0%
St-Genesius-Rode	2	0,4%	0,0%
Tongeren	1	0,2%	0,0%
<b>Brussels Gewest</b>	<b>442</b>	<b>86,3%</b>	<b>4,0%</b>
<b>Waals Gewest</b>	<b>10</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,0%</b>
Charleroi	1	0,2%	0,0%
Luik	5	1,0%	0,0%
Louvain-la-Neuve	1	0,2%	0,0%
Bergen	2	0,4%	0,0%
Verviers	1	0,2%	0,0%

<sup>27</sup> Het totaal aantal internationale meetings in steden is iets hoger dan bij de landenrangschikking, namelijk 11.718. Dit komt omdat evenementen soms doorgaan in meer dan 1 stad.



# 5

## Trends

De laatste jaren onderging de meetingindustrie een transformatie. De impact van de economische crisis en de opeenvolging van technologische evoluties hebben het meetinglandschap voorgoed veranderd. Zowel praktische als inhoudelijk aspecten van bijeenkomsten worden nu volledig anders aangepakt dan vijf jaar geleden. In dit hoofdstuk schetsen we een beeld van de belangrijkste trends die vandaag en morgen de meetingindustrie zullen beïnvloeden.

## 5.1

# Het meetinglandschap na de economische crisis

### 5.1.1 Meer regelgeving en een focus op return on investment

De economische crisis heeft bedrijven en verenigingen gedwongen om hun uitgaven uitgebreid onder de loep te nemen. Dat geldt ook voor uitgaven voor het organiseren van meetings. Tijdens de crisis werden niet-essentiële bijeenkomsten geschrapt en budgetten teruggeschoefd. Meetings die wel doorgaan moeten een duidelijke doelstelling hebben en de planning ervan wordt nauwlettend in de gaten gehouden. *Compliance*<sup>28</sup>, *procurement*<sup>29</sup> en *return on investment* (ROI) zijn termen die sinds de economische crisis niet meer weg te denken zijn uit het meetingjargon.

Voor bepaalde sectoren, zoals de medische en farmaceutische sector, en overheden zijn er compliance rules van kracht. Dit zijn regels die moeten nageleefd worden bij uitgaven voor meetingorganisatie- en deelname.

Een gestandaardiseerd aankoopbeleid (procurement policy) helpt bedrijven kosten te besparen op meetings en het plannings- en beslissingsproces te stroomlijnen. Ze omvatten richtlijnen en regels waaraan planners zich moeten houden bij de organisatie van een meeting. In veel bedrijven worden aankoopregels toegepast. De mate van toepassing verschilt echter van sector tot sector en zelfs van bedrijf tot bedrijf. In sommige bedrijven bestaat het aankoopbeleid voor meetings uit één regel in een bedrijfsdocument, in andere gaat het om een alomvattend

reglement met gedetailleerde richtlijnen voor planning en goedkeuring.

Naast een verhoogde transparantie en efficiëntie van het planningsproces streven bedrijven en associaties ook naar een maximaal rendement van hun meetings. Een meeting moet een duidelijke doelstelling hebben die achteraf kan worden gemeten en geëvalueerd. Dit kan men doen aan de hand van traditionele methodes zoals tevredenheidsenquêtes. Maar meer en meer wordt er gebruik gemaakt van data uit technologische toepassingen zoals meeting applicaties<sup>30</sup>.

Dit alles heeft een invloed op het gehele planningsproces van bijeenkomsten. Organisatoren willen als het ware voor iedere gespenderde euro het rendement kunnen berekenen. Planners moeten hun uitgaven steeds meer onderbouwen en aantonen dat ze (technologische) tools aanwenden om efficiëntie te verhogen. Ze worden ook geconfronteerd met steeds kortere lead-times. Bedrijven wachten langer om te beslissen over het organiseren en het budget van een meeting. Verder is dataverzameling veel belangrijker geworden. Planners moeten gegevens bijhouden om de return on investment te kunnen berekenen en aantonen.

### 5.1.2 Meer doen met minder

De economische herstelbewegingen doen ook de meetingindustrie herleven. Het aantal meetings stijgt zowel in het associatie- als bedrijfssegment. Over het algemeen is er een trend tot stabilisatie of zelfs een lichte stijging van budgetten. Er zijn wel duidelijke regionale verschillen. Voor 2015 wordt in het bedrijfssegment een stijging voorspeld van het meetingbudget in Noord-Amerika (+0,3%) en Centraal- en Zuid-Amerika (+0,9%). In Europa (-0,7%) en Azië (-0,2%) wordt dan weer een lichte daling verwacht. Ook tussen landen in hetzelfde continent zijn

er verschillen. Zo wordt er in 2015 voor het Verenigd Koninkrijk (-1,1%) en Frankrijk (-3,8%) een daling voorspeld, maar tegelijkertijd ook een stijging in België en Nederland (samen +1,4%).

Ondanks de positieve tendens hebben meetingplanners het niet makkelijk. Omdat de groei in sommige economieën nog niet stabiel is, blijven organisatoren aansturen op verhoogde efficiëntie en kostenbesparing. 'Doing more with less' is de mantra van veel organisatoren.

<sup>28</sup> Compliance rules zijn regels betreffende de uitgaven voor de deelname aan of organisatie van meetings.

<sup>29</sup> Een procurement policy is een beleid of reglement met betrekking tot het inkopen van goederen of diensten bij een externe bron.

<sup>30</sup> Een meetingapplicatie is een applicatie die wordt gebruikt om bepaalde processen tijdens een meeting digitaal te laten verlopen. Meeting applicaties worden gebruikt voor een veelheid aan doeleinden, bijvoorbeeld interactie tussen deelnemers of het raadplegen van informatie.

Daarnaast blijkt dat het aantal bijeenkomsten in verschillende sectoren en segmenten stijgt maar dat in sommige bestemmingen het aanbod niet volgt. Dit maakt dat planners worden geconfronteerd met beperkte beschikbaarheid en stijgende tarieven (tijdens de piekmaanden) van hotelkamers, meetinglocaties en vluchten. Dit is vooral het geval in de Verenigde Staten en topsteden in Europa. Hier spreken we van een zogenaamde seller's market<sup>31</sup>. Doordat de vraag hoger is dan het aanbod komt de 'macht' bij de aanbieders te liggen. Er wordt verwacht dat aanbieders vanaf 2015 veel strenger zullen zijn op het vlak van reservatie- en annulatievoorwaarden. De tijd die aanbieders aan planners geven tussen een optie nemen en het boeken is vaak heel kort. Te lang wachten om een beslissing te nemen, betekent dikwijls het verliezen van de reservatie.

De tariefstijging zorgt dat planners, ondanks verhoogde budgetten, nog steeds erg prijsbewust moeten werken. Het doel is om te besparen op kosten zonder in te boeten aan kwaliteit. Planners moeten meetings heruitvinden en een nieuwe ervaring bieden zonder

dat er hier noodzakelijk meer budget voor beschikbaar is. Een slimme locatiekeuze is daarom meer dan ooit cruciaal. Wanneer de venue aansluit bij de beleving die de organisator wil brengen, zijn er bijvoorbeeld beduidend minder decoratieve elementen en andere aankleding nodig.

Technologische toepassingen worden ook steeds vaker aangewend om kosten te besparen en om de efficiëntie te verhogen. Het informeren van deelnemers via een meeting applicatie in plaats van het uitdelen van programma's op papier is daar een voorbeeld van. Een recent fenomeen is end-to-end meeting management. Hierbij gebruikt de planner een digitaal platform om een bijeenkomst van A tot Z te organiseren. Zowel het plannen, managen als evalueren gebeurt via het platform. De voordelen hiervan zijn onder andere tijds- en kostenbesparing en een nauwkeurig overzicht van de totale eventkost. Deze werkwijze wordt momenteel vooral toegepast in Noord-Amerika maar gezien het succes ervan wordt verwacht dat dit snel naar andere werelddelen zal overwaaien.

### 5.1.3 Monitoring en evaluatie als standaardonderdeel van het managementproces

In het verleden waren monitoring en evaluatie geen prioriteit bij het plannen van een meeting. Door de groeiende focus op ROI komt hier nu verandering in. Het feit dat technologische tools zoals meetingapplicaties steeds meer deel uitmaken van de meetingervaring maakt dat er een schat aan informatie over meetingdeelnemers kan worden verzameld zowel voor, tijdens als na de bijeen-

komst. Veel meer dan vroeger kan men achteraf terugvallen op data om een meeting te evalueren. Enerzijds geeft dit organisatoren en planners de mogelijkheid om hun deelnemers te doorgronden en zo beter in te spelen op hun noden en wensen. Anderzijds zijn al deze data bijzonder nuttig om het rendement van een bijeenkomst zo accuraat mogelijk te berekenen.

### 5.1.4 De rol van intermediairen

Tijdens de crisis beslisten veel bedrijven om hun evenementen opnieuw zelf te organiseren in een poging om kosten te besparen. Er werd slechts in beperkte mate beroep gedaan op professionele intermediairen. Nu zien we een duidelijke tegenbeweging. Zeker in Noord-Amerika is er een trend om het volledige planingsproces uit te besteden aan externe experts als PCO's. Ondanks het feit dat hier een extra kost mee gepaard gaat, blijkt dit vaak de meest efficiënte werkwijze. De externe planner beheert het hele planings-

proces waardoor alle informatie zich op één plaats bevindt. De organisator kan zo makkelijker de onkosten overzien en nagaan of alle regelgevingen worden nageleefd. Intermediairen zoals congresbureaus en DMO's blijven belangrijk, zeker voor associaties. Tijdens de verkennende- en planningsfase zijn zij een cruciale informatiebron voor organisatoren en planners.

<sup>31</sup> Een situatie waarin de vraag groter is dan het aanbod waardoor verkopers een voordeel hebben ten opzicht van (aankopers op het vlak van prijsonderhandeling.



## 5.2

# De meetingervaring

### 5.2.1 Meeting 3.0

De dynamiek van meetings is de afgelopen jaren veranderd. Er is een evolutie van een statische top-down informatieoverdracht naar bottom-up interactie. Deelnemers willen niet enkel passief luisteren naar een presentatie, ze willen meer inspraak en verwachten samenwerking. Dit vertaalt zich op verschillende vlakken.

Er worden steeds meer technologische toepassingen gebruikt om interactie te voorzien tussen deelnemers onderling en tussen deelnemers, organisatoren en sprekers. De rol van de spreker evolueert van informatieverspreider naar leerbegeleider. Deze laatste dient dan ook nieuwe vaardigheden te bezitten. Technieken als gamificatie<sup>32</sup> worden ingezet om de co-creatie en creativiteit in sessies te verhogen. Programma's bevatten steeds meer ronde-

tafeldiscussies, creatieve- en break-outsessies. De principes van meetingdesign<sup>33</sup> geraken meer ingeburgerd en er wordt meer geëxperimenteerd met meetingvormen en verschillende lay-outs.

De veranderende meetingformat heeft als gevolg dat locaties flexibeler moeten zijn. Ze moeten zich lenen tot het houden van verschillende types bijeenkomsten zoals break-outsessies, informele zithoekjes, meeting-spots of zelfs pop-up cafés. Een grote plenaire zaal en polyvalente ruimte zijn niet langer voldoende. Er moeten ook voldoende kleine zalen of break-out rooms aanwezig zijn. Idealiter voldoet een meetinglocatie aan het drie-stoelen-principe<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Bij gamification gebruikt men speeltechnieken in een niet-spelcontext om deelnemers te stimuleren of te helpen creatief omgaan met een probleemstelling.

<sup>33</sup> Meetingdesign is het op voorhand gericht plannen en voorbereiden van een meeting volgens een bepaald proces. Door richting te geven aan het meetingproces wordt ervoor gezorgd dat de doelstellingen van de meeting worden bereikt.

<sup>34</sup> Volgens dit principe heeft een congresdeelnemer in de meetinglocatie een zitplaats in de plenaire ruimte, in een break-out ruimte en voor de lunch.



## 5.2.2 Het belang van de meetingervaring

Zoals eerder gesteld is er stijgende aandacht voor de ROI van bijeenkomsten, zowel aan de zijde van de organisator als aan de zijde van de deelnemer. Voor organisatoren betekent dit dat ze meer aandacht moeten besteden aan de globale meetingervaring om voldoende deelnemers aan te trekken. Bij veel ervaren participanten heerst er namelijk een soort 'been there, done that' gevoel. Daarnaast is er een toevloed van een nieuwe generatie deelnemers met hoge verwachtingen. Meetingplanners staan eens te meer voor de uitdaging om bijeenkomsten te organiseren die zowel op het vlak van inhoud als ervaring boven het alledaagse uitsteken. Het doel is de deelnemers iets aan te bieden dat ze nooit zelf zouden kunnen organiseren, een ervaring waarmee ze kunnen uitpakken.

Planners gaan op verschillende manieren te werk om die extra dimensie te geven aan een meeting. Ze kiezen voor unieke of onverwachte meetinglocaties, zoals een pakhuis, boomhut of daktuin. Alle vijf zintuigen van de deelnemers worden gestimuleerd tijdens multi-sensorische events. Planners denken ook meer na over de keuze van eten en drinken. Maaltijden en pauzes moeten het thema van de meeting weerspiegelen of worden een belevenis op zich. Het toevoegen van lokale elementen wint hierbij aan belang. Deelnemers willen de bestemming en haar cultuur ervaren, het liefst ook tijdens de meeting. Dat dit ook bijdraagt tot de duurzaamheid van de meeting is een pluspunt.

## 5.2.3 Perceptie en de verschuiving van luxe naar middenmoot

De crisis heeft een grote impact gehad op de bestemmings- en locatiekeuze van organisatoren en planners. Organisaties en bedrijven willen te alle tijde vermijden dat stakeholders denken dat zij hun geld besteden aan luxe- en plezierreizen. De perceptie naar de buitenwereld toe telt veel meer dan vroeger mee in de bestemmingskeuze. Dit maakt dat organisatoren vaak luxueuze- of resortbestemmingen mijden. In sommige sectoren en bedrijven worden in de regelgeving bepaalde (types) bestemmingen verboden. Dit is bijvoorbeeld het geval in de medische en farmaceutische sector.

De focus op perceptie en kostenbesparing heeft ook een positief effect. Organisatoren overwegen nu meer dan vroeger een minder bekende bestemming om de

kosten te drukken. Als we kijken naar de verdeling van meetings naar bestemming, zien we dat grote steden over het algemeen nog de plak zwaaien maar dat zogenaamde 'second-tier'<sup>35</sup> steden aan een duidelijke opmars bezig zijn. Naast kostenbesparing bieden minder bekende bestemmingen ook het voordeel dat ze een nieuwe ervaring bieden aan de deelnemers.

Bij meetingvenues bemerken we de laatste jaren een wereldwijde groei van de vraag naar 'mid-tier'<sup>36</sup> meetinglocaties. Organisatoren kiezen bewust voor minder luxueuze locaties en accommodatie. De vraag naar drie- en viersterren hotels stijgt, ten nadele van vijfsterrenaccommodatie.

## 5.2.4 Inhoud en communicatie blijven cruciaal

Nieuwe meetingvormen en meetingdesign mogen aan belang winnen, bijeenkomsten worden in de eerste plaats nog steeds georganiseerd om inhoudelijke, strategische of andere doelstellingen te verwezenlijken en om nieuwe contacten te leggen. Deze facetten mogen dan ook niet over het hoofd worden gezien. De inhoud van een event moet deelnemers aanspreken en aansluiten bij hun noden en die van hun organisatie. Het moet voor organisaties de moeite waard zijn om hun personeelsleden een meeting te laten bijwonen.

Naast de inhoud blijft netwerking zeer belangrijk. Dit is namelijk het aspect bij uitstek dat niet kan worden nagebootst via virtuele deelname. Voldoende momenten voorzien voor en het faciliteren van netwerking is dan ook een aandachtspunt.

<sup>35</sup> Een 'second-tier' stad volgt na de primaire stad in de stedelijke hiërarchie van een land of regio. Een secundaire stad is over het algemeen minder bekend buiten zijn nationale of regionale context dan een primaire stad.

<sup>36</sup> Een 'mid-tier' locatie is een meetinglocatie die het midden houdt tussen budget en luxe.



## 5.3 Technologiegebruik

We leven in een hyper-geconnecteerde wereld. Technologische evoluties hebben de manier waarop we leven en werken veranderd. Dit is ook zo binnen de meetingindustrie. Technologische ontwikkelingen hebben een duidelijke impact gehad op de manier waarop

meetings worden georganiseerd, gepromoot en beleefd. Daarnaast is er binnen de meetingindustrie een stijgende nood aan technologische tools voor kostenverlaging en efficiëntieverhoging.

### 5.3.1 Virtueel versus reëel

Er werd destijds geopperd dat de komst van videoconferencing technologie<sup>37</sup> face-to-face bijeenkomsten overbodig zou maken. Niettegenstaande dit niet is gebeurd, heeft deze technologie een grote impact gehad op de meetingindustrie. Onder meer door de crisis zijn virtuele bijeenkomsten geëvolueerd van een modegril tot een vaak overwogen alternatief. Hoewel het aantal meetings dat virtueel wordt georganiseerd en bijgewoond stijgt, is het aandeel ervan binnen het totaal aantal meetings nog klein. In 2014 was bij 30% van de Amerikaanse bedrijven meer dan 10% van hun meetings virtueel of hybride<sup>38</sup>. In Europe was dit het geval bij 15% van de bedrijven.

Het al dan niet organiseren van een virtuele of hybride bijeenkomst hangt af van verschillende factoren. Ten eerste dient men rekening te houden met het type meeting en het aantal deelnemers. Bij kleine vergaderingen wordt videoconferencing sneller overwogen dan bij grote. Een bijeenkomst met veel plenaire sessies leent zich meer tot virtuele deelname dan een meeting met veel interactieve sessies. Een tweede aspect is het belang van persoonlijk contact.

Face-to-face interactie kan cruciaal zijn voor het bereiken van de doelstelling van een meeting. Daarnaast blijft netwerking een erg belangrijk element bij events. Virtueel is het veel moeilijker om blijvend contact te leggen. Over het algemeen vinden zowel organisatoren als deelnemers dat real-life meetings waardevoller zijn dan virtuele bijeenkomsten.

Toch is er vanuit de deelnemerskant vraag naar meer mogelijkheden om virtueel meetings bij te wonen. Er is blijkbaar een kloof tussen de verwachtingen van deelnemers en organisatoren. Het is begrijpelijk dat (nog) niet alle organisatoren op de virtuele kar zijn gesprongen. Hoewel de technologische kinderziekten grotendeels weggewerkt zijn, is het virtueel organiseren van een bijeenkomst nog steeds geen sinecure. De beslissing om deelnemers virtueel een meeting te laten bijwonen, heeft een enorme impact op het hele planingsproces, van locatiekeuze tot het bepalen van de inhoud. Sommige organisaties zijn nog in de waan dat een bijeenkomst hybride is als je er een webcasting<sup>39</sup> in integreert. Dit is echter ver van de waarheid. Om een hybride meeting succesvol te maken, moet men

<sup>37</sup> Technologie ontwikkeld voor conferenties die interactie mogelijk maakt tussen twee verschillende locaties.

<sup>38</sup> Een traditionele face-to-face meeting met een virtueel component.

<sup>39</sup> Een uitzending die live wordt verspreid via het internet.

gedurende het hele planningsproces aandacht hebben voor de virtuele deelnemer. Anders is er een groot risico op ontevredenheid bij deze deelnemer.

Niet enkel meetings kunnen (gedeeltelijk) virtueel zijn. Virtuele ervaringen hebben binnenkort misschien ook een impact op de selectie van meetinglocaties. Marriott Hotels introduceerde recent 4D<sup>40</sup> virtuele reiservaringen.

### 5.3.2 Sociale media

Het gebruik van sociale media is een groeiend fenomeen binnen de meetingindustrie. Organisatoren gebruiken deze mediakanalen voor het hele proces, van promotie tot het verkrijgen van real-time feedback. Deelnemers geven bijvoorbeeld via Twitter hun mening over een spreker of sessie. Steeds meer meetingplanners integreren sociale media dan ook in de meetingorganisatie.

Sociale media zijn echter niet zo 'big' in meetingland als

Het doel hiervan is om meetingplanners een voorsmaakje te geven van een bestemming door ze op voorhand een virtuele inkijk te geven. Virtuele trips kunnen meetingplanners ondersteunen in het selectieproces maar ze kunnen de ervaring ter plaatse uiteraard niet volledig repliceren. Virtuele realiteit zal planners eerder helpen tijdens het initiële zoekproces om sneller keuzes te maken en om hun eerste selectie te maken.

ze zouden kunnen zijn. Sociale media blijken meer relevant te zijn voor organisatoren dan voor deelnemers. Voor de eerste is het een belangrijke communicatie- en feedbacktool. Deelnemers voelen zich echter iets minder comfortabel bij het publieke element van sociale media. Een post over een specifieke bijeenkomst is misschien niet relevant voor al hun volgers. Deelnemers willen wel graag communiceren via sociale media over een meeting maar dan eerder in een meer gesloten context.

### 5.3.3 Mobiele meeting applicaties

In de vakpers en literatuur over de meetingindustrie zijn ze alomtegenwoordig: meeting apps. Dit zijn applicaties die worden gebruikt om de interactie voor, tijdens en na een bijeenkomst te bevorderen. In de praktijk zijn meeting apps nog niet de norm. Momenteel worden meeting applicaties vooral gebruikt tijdens grote meetings en congressen. Bij kleinere bijeenkomsten worden ze weinig toegepast. Er wordt verwacht dat hier in de nabije toekomst verandering in komt. Gezien kleinere meetings het gros van bijeenkomsten uitmaken, zal dit een grote impact hebben op de meeting app markt. Daarnaast komen er in de toekomst steeds meer professionelen op de arbeidsmarkt waarvoor mobiele communicatie de normaalste zaak van de wereld is. Het is dus te verwachten dat meeting apps stelselmatig een prominente rol zullen krijgen bij bijeenkomsten.

Het grootste voordeel van de meeting app is het gemak van informatieoverdracht. Via een event app kan een planner of spreker alle nuttige informatie direct tot bij de deelnemer brengen. Een verandering in het programma wordt realtime doorgegeven.

Een ander belangrijk pluspunt is het faciliteren van communicatie en interactie. Via een app kan een spreker de aandacht van het publiek langer levendig houden door middel van het integreren van live polls, discussies en ratings in zijn presentatie. Het maakt het ook mogelijk dat deelnemers die gewoonlijk geen vragen stellen omwille van verlegenheid, dit makkelijk kunnen doen via een app.

Meeting apps creëren bovendien nieuwe mogelijkheden voor netwerking. Deelnemers kunnen via geïntegreerde locatiegebaseerde diensten<sup>41</sup> makkelijk ontdekken welke interessante contacten aanwezig zijn op het congres of in een bepaalde sessie. Verder kan een organisator via een app het contact met zijn deelnemers langer warm houden door bijvoorbeeld nieuwe inhoud te delen na afloop van het event. De meest populaire functie van een meeting app is de 'activity feed'<sup>42</sup>, een activiteitenoverzicht gelijkaardig aan die van Twitter of Facebook.

Ook vanuit organisatorisch perspectief biedt een meeting app interessante mogelijkheden. Planners kunnen ze gebruiken om te communiceren met medewerkers

<sup>40</sup> Een marketingterm voor een presentatiesysteem waarbij een 3D film wordt gecombineerd met fysieke speciale effecten die synchroon gebeuren met de film.

<sup>41</sup> Applicaties op mobiele toestellen die gebruik maken van de locatie van het toestel.

<sup>42</sup> Een 'activity-feed' is een overzicht van de meest recente activiteit op een website of applicatie.

en om de opbouw van verschillende zaken te coördineren. Een spreker kan op voorhand bekijken wie zich heeft ingeschreven voor zijn sessie en kan hierop inspelen in zijn presentatie.

Vanuit ROI optiek zijn meeting apps een godsgeschenk. Ze bieden organisatoren en planners toegang tot een veelheid aan informatie over deelnemersgedrag en tevredenheid. Dit maakt dat de ROI veel makkelijker en accurater kan worden berekend dan voorheen. De verkregen inzichten over deelnemers zijn bovendien erg

### 5.3.4 Wifi, wifi en nog eens wifi

Het lijkt een dooddoener om het over wifi te hebben. Maar we kunnen niet ontkennen dat geen enkele van bovenstaande toepassingen mogelijk is zonder wifi. Het gebruiken van nieuwe technologieën staat of valt met het wifi-aanbod van een bijeenkomst.

Het is dan ook geen verrassing dat de aanwezigheid van een stabiel en snel wifi netwerk op een meetinglocatie de laatste jaren is geëvolueerd van een 'nice-to-have' tot een 'must-have' en soms zelfs een echte 'dealbreaker'. Zeker voor organisatoren die een hybride meeting voor ogen hebben, zal de wifi-verbinding een doorslaggevend element zijn in de locatiekeuze.

Meetingplanners verwachten in de venue en het hotel een wifi-verbinding met voldoende bandbreedte, inbegrepen in de prijs. Dit is echter makkelijker gezegd dan

nuttig bij de organisatie van nieuwe events, bijvoorbeeld bij het aantrekken van sponsors.

Nieuwe technologieën zoals 'wearables'<sup>43</sup> en 'near-field communications'<sup>44</sup> bieden ook interessante mogelijkheden voor de meetingindustrie. Momenteel is de hype rond deze technologie echter veel groter dan het gebruik. Er wordt verwacht dat deze technologieën, zoals meeting apps, beetje bij beetje een rol zullen krijgen binnen de meetingindustrie.

gedaan. Steeds meer deelnemers reizen met meer dan één mobiel toestel: laptop, smartphone, tablet, ... In de Verenigde Staten heeft een gemiddelde meetingdeelnemer zelfs vier toestellen bij. En elk toestel moet toegang hebben tot het netwerk. Dit multi-toestelgebruik vormt een grote uitdaging voor meetinglocaties en hotels.

De veiligheid van het netwerk wordt ook steeds belangrijker, zeker voor bedrijven. Wanneer een bedrijf een medewerker naar een venue stuurt voor een meeting, brengt die via zijn bedrijfslaptop en -smartphone ook interne bedrijfsinformatie mee. Als een locatie niet over een voldoende beveiligde verbinding beschikt, is er een reële kans dat informatie wordt gehackt of gestolen. Dit maakt cyberbeveiliging voor venues en hotels een belangrijk aandachtspunt voor de toekomst.

<sup>43</sup> 'Wearables' is de term voor de nieuwe generatie technologische toestellen die op het lichaam worden gedragen. Voorbeelden zijn GoogleGlass en de smartwatch.

<sup>44</sup> 'Near-field communications' is een contactloze communicatiemethode via bijvoorbeeld een smartphone. Toestellen die zijn uitgerust met NFC laten toe om via deze methode onder andere betalingen te maken of gegevens uit te wisselen.



## 5.4

# Bestemmingspromotie

Steeds meer bestemmingen hebben het potentieel van de meetingindustrie ontdekt. Overal ter wereld wordt er volop nieuwe infrastructuur gebouwd en organiseert de sector en/of de overheid zich om meer meetings en congressen aan te trekken. De concurrentie

om een meeting binnen te halen is dan ook hevig. Het wordt steeds moeilijker voor een bestemming om zich te onderscheiden van de honderd anderen die meedingen naar de hand van associaties en bedrijven.

### 5.4.1 Oude strategieën zijn achterhaald

De meetingindustrie is de laatste jaren sterk veranderd onder invloed van onder andere economische, culturele-, technologische- en demografische evoluties en hyperconcurrentie. Veel bestemmingen zijn echter niet mee geëvolueerd en werken nog volgens verouderde (marketing)strategieën. Een veelgemaakte fout van bestemmingen is de meetingindustrie enkel te zien als een subsegment van het toerisme en niet als een sector met een brede impact die verder gaat dan louter de toeristische sector. Hierdoor wordt hun potentieel onderbenut.

Een ander probleem is dat op veel bestemmingen de rol van de verschillende spelers binnen de waardeketen niet duidelijk is. De rol van het congresbureau, de DMO, het congrescentrum en andere spelers is niet voldoende duidelijk en overlapt te vaak. Het resultaat is dat verschillende stakeholders uit dezelfde bestemming soms dezelfde klant contacteren met een andere boodschap. Om als bestemming sterk te staan is het uiteraard noodzakelijk dat alle betrokkenen op dezelfde lijn zitten en elkaars inspanning versterken. Een gemeenschappelijke positionering en een duidelijke afbakening van de taken is essentieel om uit te groeien tot een concurrentiële bestemming.



De bestemmingen die hoge ogen gooien zijn meestal deze die de oude structuren in vraag stellen en voor een grens- en sectoroverschrijdende aanpak kiezen. Een strategie die voor veel bestemmingen positief uitpakt, is durven gerichte keuzes maken. Bestemmingen die in hun promotie de focus leggen op hun voorname troeven bereiken over het algemeen betere resultaten dan deze die proberen om voor elk wat wils te bieden.

#### 5.4.2 DMO's en CVB's verenigen krachten

Een nieuw wereldwijd fenomeen is dat DMO's en congresbureaus strategische allianties opzetten om onder andere goede voorbeelden te delen en innovatie te stimuleren. Binnen Europa zien we dat DMO's en/of CVB's een erg grote bereidwilligheid tonen om samen te werken. Het zwaartepunt van de meetingindustrie ligt sinds oudsher in (West-)Europa. Maar de afgelopen decennia verliest Europa aan marktaandeel. In een recent initiatief bundelen tweeëntwintig Europese congresbureaus de krachten om Europa top-of-mind te houden als meetingbestemming. In Zuid-Amerika werken maar liefst negentien landen samen onder de noemer Convention & Visitors Bureaus de Latinoamérica.

Een mooi voorbeeld is dat steeds meer steden en regio's zichzelf positioneren als kennishubs voor specifieke sectoren. Door in kaart te brengen welke academische, professionele, en andere expertise er aanwezig is op de bestemming worden interessante segmenten en sectoren geïdentificeerd. Op deze manier kan men de bestemming heel gericht promoten in specifieke sectoren en markten. Er wordt hierbij vaak nauw samengewerkt met universiteiten, kenniscentra, ...

Samenwerking overschrijdt niet alleen landsgrenzen maar ook continenten. Het Future of Convention Cities Initiative is een samenwerkingsverband van acht congressteden gericht op het stimuleren van innovatie door middel van samenwerking en het delen van middelen en informatie. Best Cities Global Alliance is een alliantie tussen twaalf congressteden. Door samenwerking streven ze ernaar om elk de best mogelijke dienstverlening te bieden aan meetingorganisatoren en planners. De samenwerking gaat soms ook verder dan kennisdeling. Zo werken Barcelona en Wenen gezamenlijke promotionele campagnes uit om de Aziatische meetingmarkt te bewerken.



## BRONNEN

**American Express Meetings & Events. (2013).** 2014 Global Meetings and Events Forecast. [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf). Geraadpleegd op 20/02/2015.

**American Express Meetings & Events (2014).** 2015 Global Meetings & Events Forecast. <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/meetingsforecast2015>. Geraadpleegd op 11/12/2014.

**American Express Meetings & Events (2014b).** Great Expectations: The Evolving Landscape of Technology in Meetings. <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/meeting-and-events/research-insights>. Geraadpleegd op 06/01/2015.

**Convention Industry Council (2011).** APEX Industry Glossary <http://www.conventionindustry.org/standardspractices/apex/glossary.aspx>. Geraadpleegd op 17/02/2015.

**Bardyn, E. (2010).** Het Vlaams meeting-marktpotentieel van internationale verenigingen met hoofdkwartier in Brussel.

**Best Cities Global Alliance (2015).** About us. <http://www.bestcities.net>. Geraadpleegd op 13/01/2015.

**Business Events Industry Strategy Group (2014).** About business events. <http://www.businesseventscouncil.org.au>. Geraadpleegd op 28/05/2014.

**CWT Meetings&Events (2014).** 2015 Meetings and Events Forecast. <http://www.carlsonwagonlit.com/export/sites/cwt/en/global/insights/global-forecast-2015/pdf/2015-meetings-and-events-forecast.pdf>. Geraadpleegd op 09/01/2015.

**Davidson R. & Rogers T. (2006: 6).** Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Oxford: Elsevier Ltd.

**ETC & UNWTO (2015).** Study on the Decision-Making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organisers (draft, work in progress).

**FCCI Future Convention Cities Initiative (2015).** About FCCI. <http://www.fccinitiative.org>. Geraadpleegd op 13/01/2015.

**Federale Overheidsdienst Economie - Algemene Directie Statistiek (2013).** Toerisme: aantal aankomsten en overnachtingen.

**Foley, C.; Schlenker, K.; Edwards, D.; Hayllar, B. (2010).** A Scoping Study of Business Events: Beyond Tourism Benefits. Business Events Sydney. <http://www.businesseventssydney.com.au/fms/Latest%20news/Beyond%20Tourism%20Benefits%20-%20Final%20Report.pdf>. Geraadpleegd op 30/01/2015.

**German Convention Bureau (2015).** Cue the Crystal Ball: The GCB Makes Predictions for Meetings in the Coming Year. <http://www.gcb.de/article/newsroom/newsblog/cue-the-crystal-ball-the-gcb-makes-predictions-for-meetings-in-the-coming-year>. Geraadpleegd op 09/01/2015.

**ICCA (2014).** A Modern History of International Association Meetings. <http://50years.iccaworld.com> Geraadpleegd op 17/02/2015.

**ICCA (2015).** ICCA Statistics Tool. <http://www.iccaworld.com> Geraadpleegd op 06/02/2015.

**ICCA (2015b).** Definition of "MICE". <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>. Geraadpleegd op 17/02/2014.

**ICCA Intelligence (2009).** International association meetings: bidding and decision-making. <http://www.iccaworld.com/cnt/progmdocs/International-association-meetings-bidding-and-decision-making.pdf>. Geraadpleegd op 18/02/2014.

**International Meetings Review (2015).** European National Convention Bureaus Gets Five New Members. <http://www.internationalmeetingsreview.com/meetings-events/european-national-convention-bureaus-gets-five-new-members-101036>. Geraadpleegd op 05/03/2015.

**Latinoamérica y el Caribe Convention and Visitors Bureaus (2015).** Quiénes somos. <http://www.latinoamerica-cvbs.com>. Geraadpleegd op 13/01/2015.

**MCI (2014).** Annual Report 2013. Creating Value. taking organisations to the next value. Brussel.

**Meetings Mean Business & Social Tables, 2014.** The 9 ways meetings will impact hotels in 2015. <http://go.socialtables.com/9-ways-meetings-will-impact-hotels-2015>. Geraadpleegd op 11/12/2014

**Meeting Professionals International (2014).** Meetings Outlook 2014 Fall Edition. <http://www.mpiweb.org/Portal/Research/meetingsoutlook>. Geraadpleegd op 13/01/2015.

**Oxford Economics (2014).** Destination Promotion: An engine of economic development. [http://www.oxfordeconomics.com/Media/Default/landing-pages/engine/destination\\_promotion-key\\_findings.pdf](http://www.oxfordeconomics.com/Media/Default/landing-pages/engine/destination_promotion-key_findings.pdf). Geraadpleegd op 08/01/2015.

**Quickmobile (2014).** 7 Predictions for the Mobile Event App Industry in 2015. <http://www.quickmobile.com/resources/white-paper/7-predictions-for-the-mobile-event-app-industry-in-2015%E2%80%8B>. Geraadpleegd op 05/01/2015

**Rob Davidson (2014).** EIBTM 2014 Trends Watch Report.

**Skift (2014).** 17 European Countries Band Together to Create Meetings-Themed Marketing Organization. <http://skift.com/2014/12/29/17-european-countries-band-together-to-create-super-destination-marketing-organization>. Geraadpleegd op 08/01/2015.

**Successful Meetings (2014).** The Top 4 Meeting Trends of 2014. <http://www.successfulmeetings.com/strategy/meeting-strategies/the-top-four-meeting-trends-of-2014>. Geraadpleegd op 08/01/2015.

**Successful Meetings (2015).** The Top 6 Meeting Trends for 2015. <http://successfulmeetings.com/Strategy/Case-Studies/Top-6-Meetings-Trends-for-2015>. Geraadpleegd op 08/01/2015.

**TNS DIMARSO (2013).** Merkenbeleid Vlaanderen.

**UIA (2013).** International Meetings Statistics Report for the year 2013.

**UNWTO (2014).** Global Report on the Meetings Industry. <http://affiliatemembers.unwto.org/publications>. Geraadpleegd op 08/01/2015

**U.S. Travel Association (2013).** The role of business travel in the U.S. economy recovery. [https://www.ustravel.org/sites/default/files/Business\\_Travel\\_ROI\\_Study\\_Key\\_Messages.pdf](https://www.ustravel.org/sites/default/files/Business_Travel_ROI_Study_Key_Messages.pdf). Geraadpleegd op 25/02/2015.

**Weber, K. & Chon, K. (2002: 121).** Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives. New York: The Haworth Hospitality Press.



BIJLAGE 1:

# Marktfiches

ASSOCIATIES .....	44
BELGIË .....	44
NEDERLAND .....	46
FRANKRIJK .....	50
DUITSLAND .....	48
VERENIGD KONINKRIJK .....	52
VERENIGDE STATEN .....	60



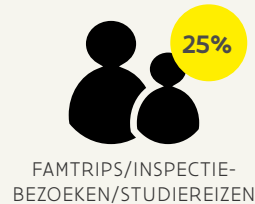
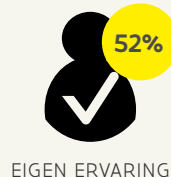
# INTERNATIONALE ASSOCIATIES

## 1 / Het keuzeproces van associaties

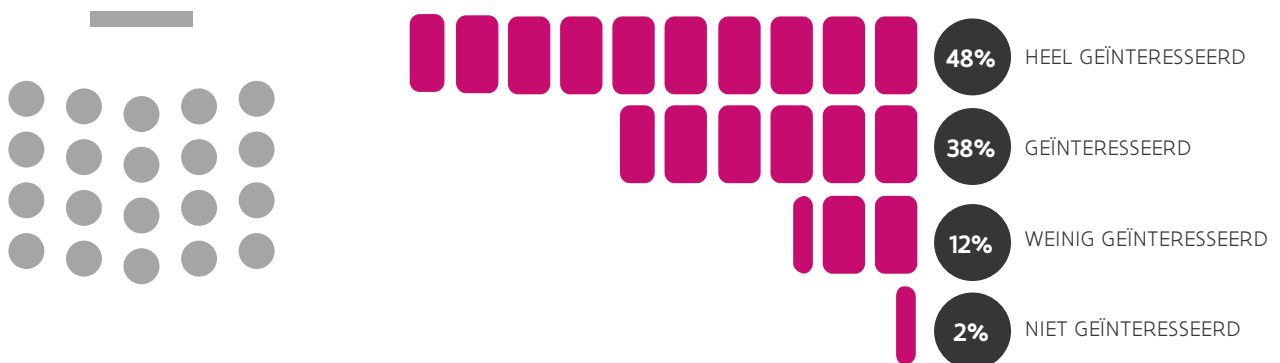
ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur / Prijs-kwaliteitverhouding (3,6)	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur / Prijs-kwaliteitverhouding (3,6)
2	Bereikbaarheid met het vliegtuig (3,3)	Bereikbaarheid met het vliegtuig (3,5)
3	Veiligheid van de bestemming (3,1)	Veiligheid van de bestemming (3,1)
4	Bereikbaarheid met de trein (3)	Aanbod van grootschalig logies / Bereikbaarheid met de trein (3)
5	Meertaligheid van de bestemming / Aanbod van all-in infrastructuur (2,8)	Meertaligheid van de bestemming / Aanbod van all-in infrastructuur (2,9)

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE INTERNATIONALE ASSOCIATIES RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



DE MATE WAARIN INTERNATIONALE ASSOCIATIES GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJEENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Goede bereikbaarheid – 65%	Te duur – 29%
2	Vlakbij EU-instellingen – 23%	Moeilijk bereikbaar – 14%
3	Centraal gelegen – 22%	Mobiliteitsproblemen: files, parkeren,... – 10%
4	Goeie kennis van talen – 15%	Gebrek aan grote congreszalen / aula's / Geen toffe stad/steden – 9%
5	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod – 13%	Te druk – 7%

14,5% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

1 Internationale associaties met hoofdzetel in België

## 1 / Waarop letten Belgische bedrijven?

TOP 6 ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Bereikbaarheid met de wagen (3,5)	Prijs-kwaliteitverhouding (3,6)
2	Prijs-kwaliteitverhouding (3,4)	Veiligheid van de bestemming / Bereikbaarheid met de wagen (3,3)
3	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,3)	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,2)
4	Veiligheid van de bestemming (3,1)	Bereikbaarheid met de trein (3,1)
5	Imago van de bestemming als meetingbestemming (2,9)	Imago van de bestemming als congresbestemming (3,1)

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE BELGISCHE BEDRIJVEN RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



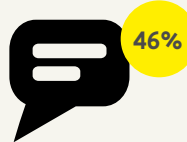
75%

WEBSITES



61%

EIGEN ERVARING



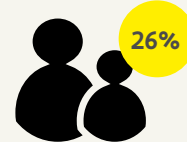
46%

VIA ANDEREN DIE ER AL GEWEEST ZIJN



27%

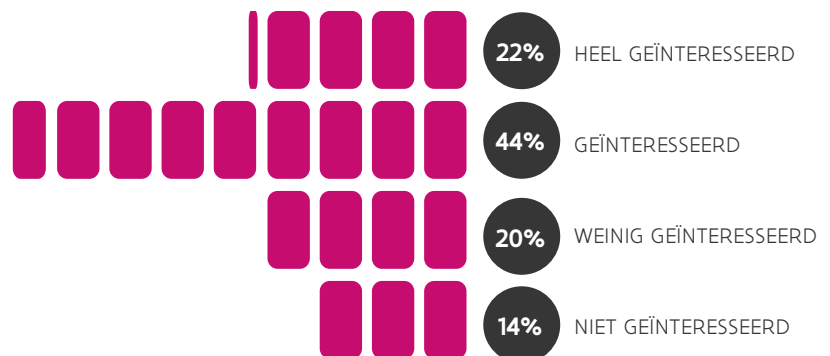
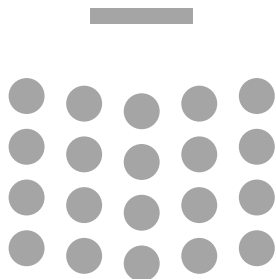
TELEFONISCH CONTACT / SALES CALLS



26%

FAMTRIPS/INSPECTIE-BEZOEKEN/STUDIEREIZEN

DE MATE WAARIN BELGISCHE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJEENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

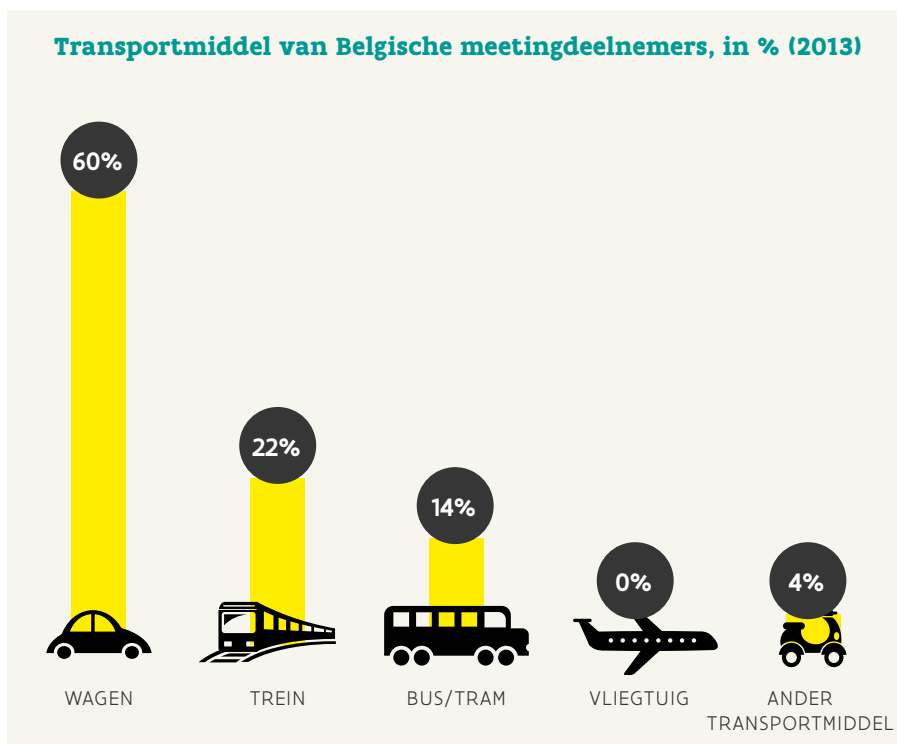
	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Goede bereikbaarheid – 33%	Mobiliteitsproblemen: files, parkeren,... – 38%
2	Centraal gelegen – 30%	Te druk – 13%
3	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad / steden – 21%	Te duur – 12%
4	Goeie kennis van talen – 12%	Moeilijk bereikbaar – 9%
5	Vlakbij EU-instellingen – 8%	Geen toffe stad / steden, de taal, slecht openbaar vervoer – 4%

11% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"

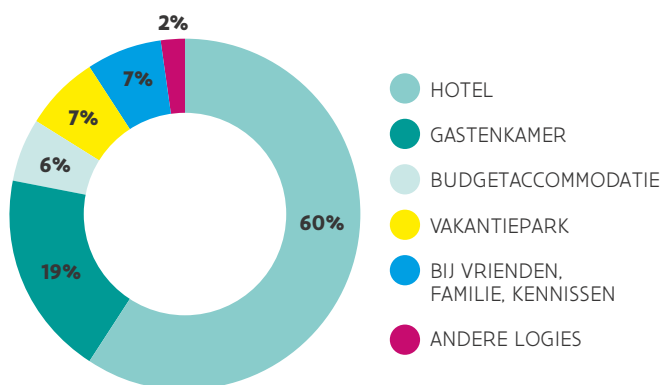
24% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

## 2 / Wie is de Belgische meeting- en congresdeelnemer?

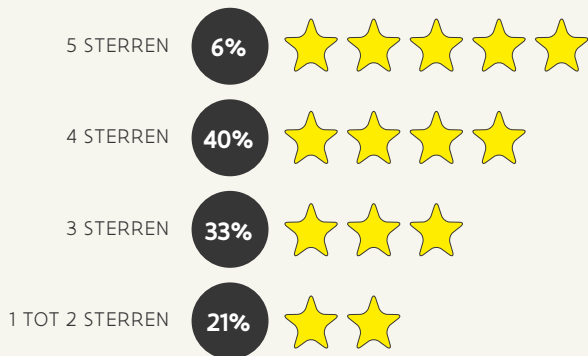
Belgische meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 0,9 dagen in Vlaanderen. 11% van de participanten wordt vergezeld door een of meer personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst. 63% van de Belgische deelnemers heeft hoger onderwijs gevolgd. Het merendeel van de Belgische meetingdeelnemers zijn bedienden (45%), gevolgd door kaderleden (16%).



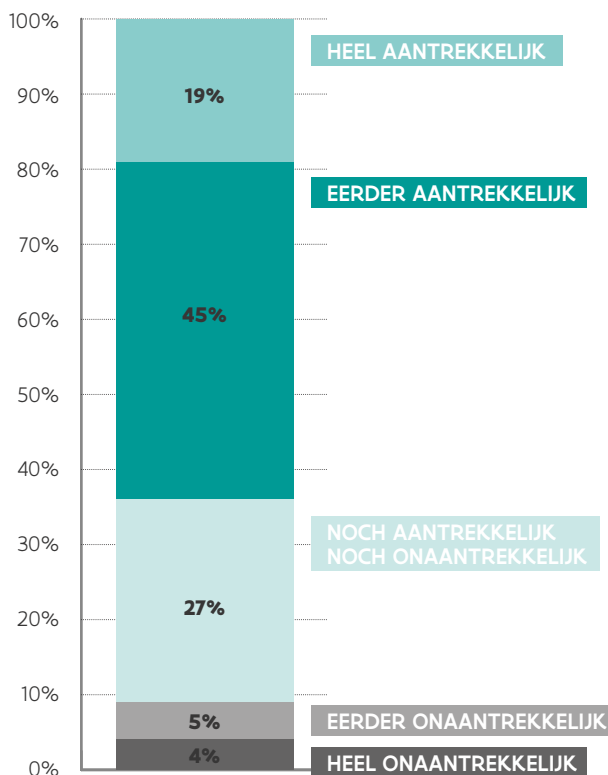
### Logiesvorm van Belgische meetingdeelnemers, in % (2013)



### Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)



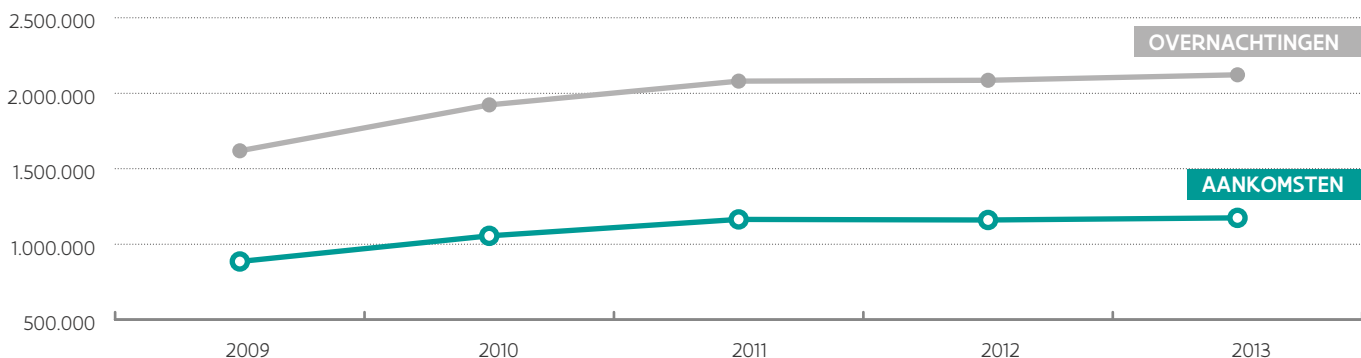
### De mate waarin deelnemers Vlaanderen een aantrekkelijke meetingbestemming vinden, in % (2013)



### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoeleinden<sup>1</sup> zijn goed voor 24% van het totaal aantal Belgische aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 19%.

#### EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN BELGISCHE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.d.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 7,3% en 7,0%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht dalende trend van 1,83 dagen in 2009 tot 1,81 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties, seminars en andere beroepsdoeleinden.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE BELGISCHE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>660.716</b>	<b>56%</b>
Antwerpen	134.583	20%
Brugge	29.967	5%
Brussel	367.524	56%
Gent	69.942	11%
Leuven	45.913	7%
Mechelen	12.787	2%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>433.602</b>	<b>37%</b>
Groene Gordel	174.829	40%
Andere regio's	258.773	60%
<b>Kust</b>	<b>80.137</b>	<b>7%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>1.174.455</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **eendaagse** Belgische meetingdeelnemer is ...



#### Dit bedrag omvat:

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 19
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 4
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 18

**Totaal € 41**

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Belgische meetingdeelnemer is ...



#### Dit bedrag omvat:

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer	€ 34
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 27

**Totaal € 173**

## 1 / Waarop letten Nederlandse bedrijven?

ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Bereikbaarheid met de wagen (3,4)	Bereikbaarheid met de wagen (3,5)
2	Prijs-kwaliteitverhouding (3,3)	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,4)
3	Kwaliteit van de congres- en vergaderinfrastructuur / Bereikbaarheid met de trein (3,1)	Prijs-kwaliteitverhouding / Veiligheid van de bestemming (3,3)
4	Veiligheid van de bestemming (3,0)	Bereikbaarheid met de trein (3,2)
5	Imago van de bestemming als meetingbestemming (2,8)	Imago van de bestemming als congresbestemming (3,1)

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE NEDERLANDSE BEDRIJVEN RAADPLEGEN  
BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



67%

WEBSITES



67%

EIGEN ERVARING



43%

VIA ANDEREN DIE ER  
AL GEWEEST ZIJN



37%

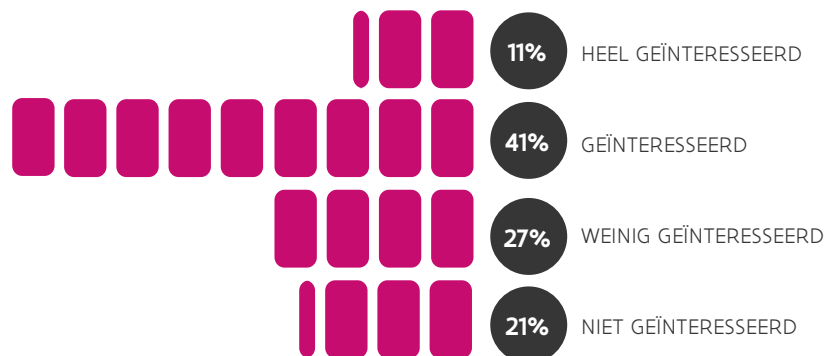
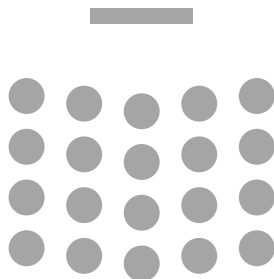
WORKSHOPS/BEURZEN



28%

TELEFONISCH CONTACT/  
SALES CALLS

DE MATE WAARIN NEDERLANDSE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM  
EEN VOLGENDE BIJENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

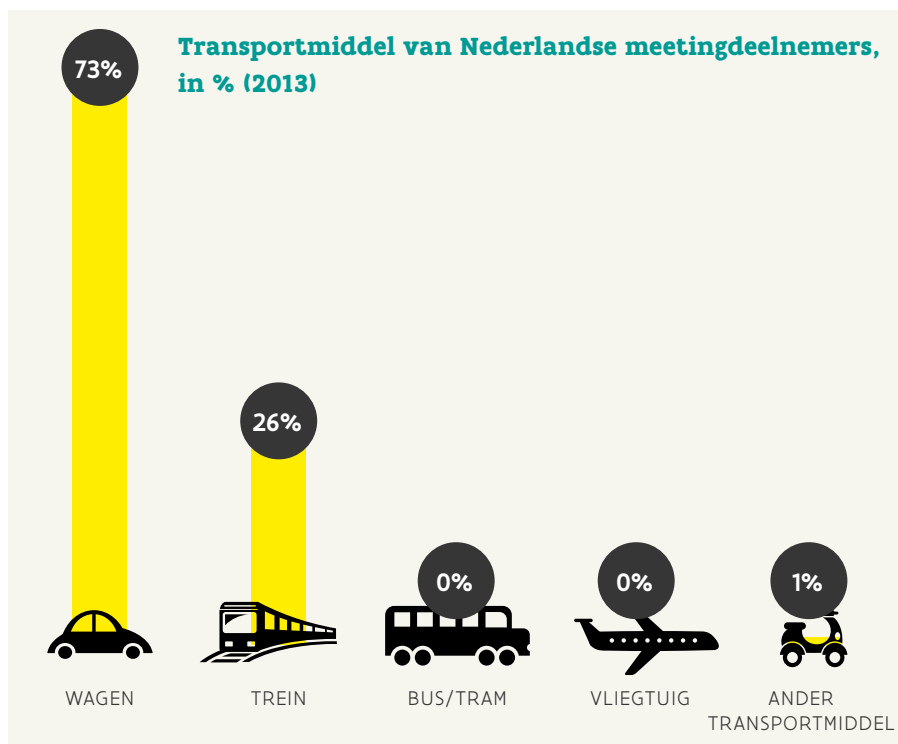
	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad/ steden – 19%	Veraf – 9%
2	Centraal gelegen – 16%	Moeilijk bereikbaar – 6%
3	Goede bereikbaarheid / Gastvrije, vriendelijke, professionele mensen – 9%	De taal / Het klimaat / Gebrek aan flexibiliteit / (Te) voor de hand liggende locatie – 3%
4	Goede restaurants, gastronomie – 6%	-

34% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"

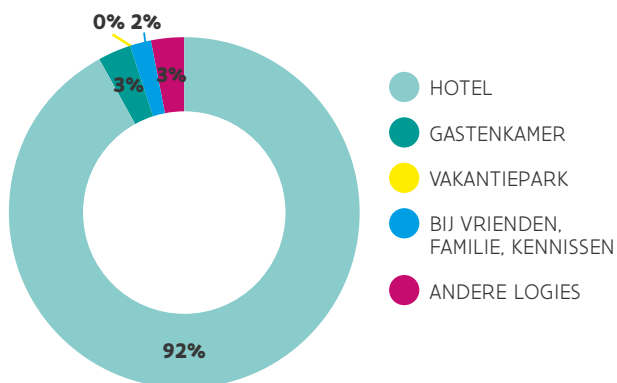
74% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

## 2 / Wie is de Nederlandse meeting- en congresdeelnemer?

Nederlandse meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 1,1 dagen in de meetingbestemming. Het voornaamste transportmiddel van Nederlandse deelnemers om naar Vlaanderen te komen is de wagen. Het hotel is de geprefereerde logiesvorm van meetingdeelnemers.



### Logiesvorm van Nederlandse meetingdeelnemers, in % (2013)



### Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)

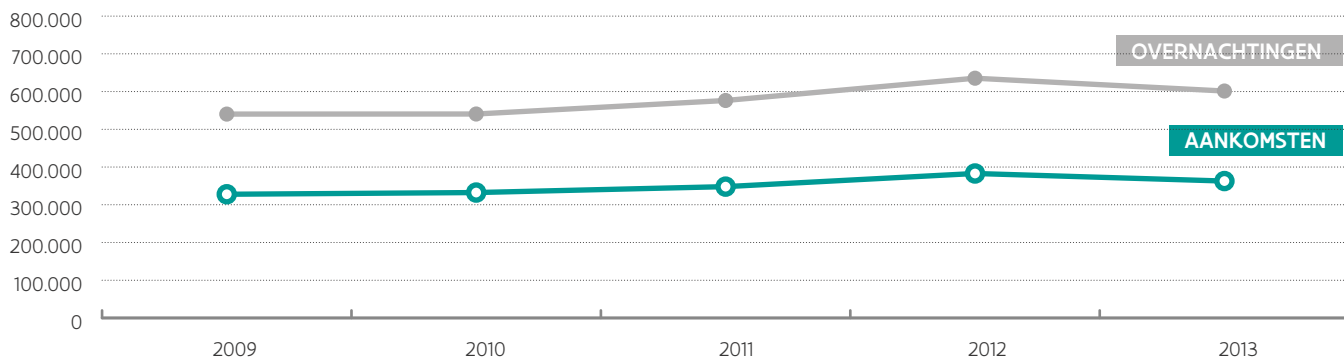




### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoeleinden<sup>1</sup> zijn goed voor 27% van het totaal aantal Nederlandse aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 20%.

EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN NEDERLANDSE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.b.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 2,6% en 2,7%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht dalende trend van 1,65 dagen in 2009 tot 1,63 dagen in 2010 en steeg opnieuw tot een gemiddelde verblijfsduur van 1,66 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties en seminars en andere beroepsdoeleinden.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE NEDERLANDSE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>242.178</b>	<b>67%</b>
Antwerpen	89.036	37%
Brugge	9.615	4%
Brussel	94.096	39%
Gent	28.446	12%
Leuven	15.276	6%
Mechelen	5.709	2%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>115.956</b>	<b>32%</b>
Groene Gordel	38.604	33%
Andere regio's	77.352	67%
<b>Kust</b>	<b>4.708</b>	<b>1%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>362.842</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **eendaagse** Nederlandse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 19
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 4
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 16

**Totaal € 39**

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Nederlandse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer	€ 92
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 50

**Totaal € 255**

## 1 / Waarop letten Franse bedrijven?

ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Bereikbaarheid met de wagen (3,5)	Bereikbaarheid met de wagen / Prijs-kwaliteitverhouding / Bereikbaarheid met de trein (3,5)
2	Prijs-kwaliteitverhouding / Bereikbaarheid met de trein (3,3)	Veiligheid van de bestemming / Aanbod van grootschalige logies (3,4)
3	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur / Veiligheid van de bestemming (3,2)	Kwaliteit van de congres- en vergaderinfrastructuur / Bereikbaarheid met het vliegtuig / Aanbod van all-in infrastructuur (3,3)

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE FRANSE BEDRIJVEN RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



74%

WEBSITES



53%

FAMTRIPS/INSPECTIE-BEZOEKEN/STUDIEREIZEN



48%

TELEFONISCH CONTACT/ SALES CALLS



48%

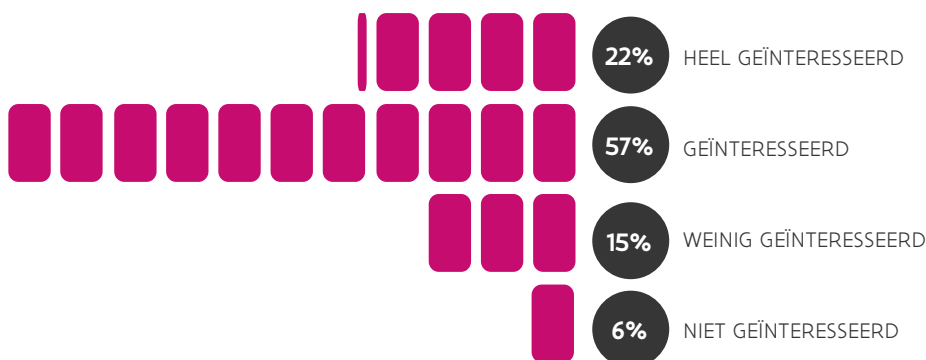
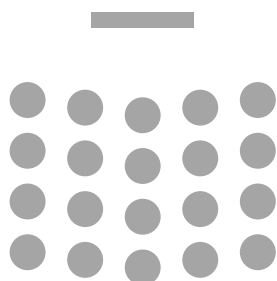
WORKSHOPS/BEURZEN



45%

EIGEN ERVARING

DE MATE WAARIN FRANSE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Goede bereikbaarheid – 23%	De taal / Veraf – 10%
2	Centraal gelegen – 19%	Te duur / Moeilijk bereikbaar / Het klimaat - 7%
3	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad/steden – 10%	Te druk – 3,3%
4	Gastvrije, vriendelijke, professionele mensen – 10%	-
5	Goeie kennis van talen – 7%	-

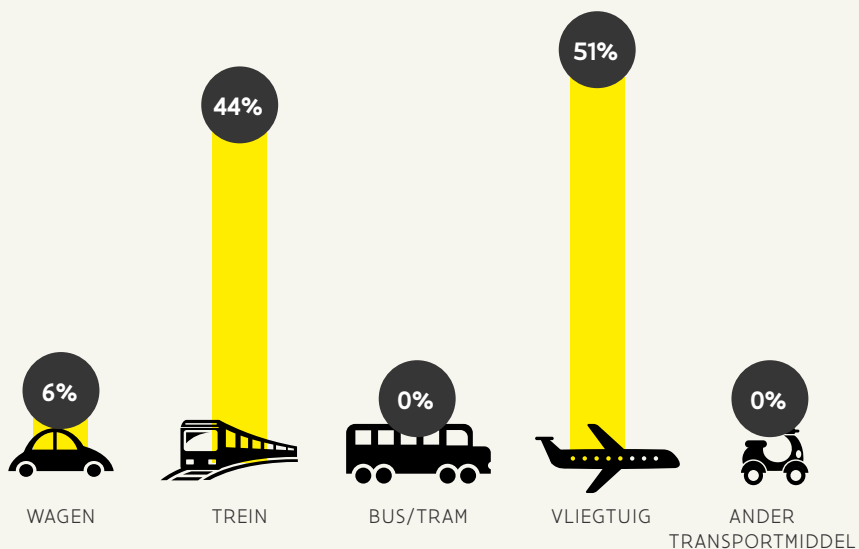
19,4% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"

60% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

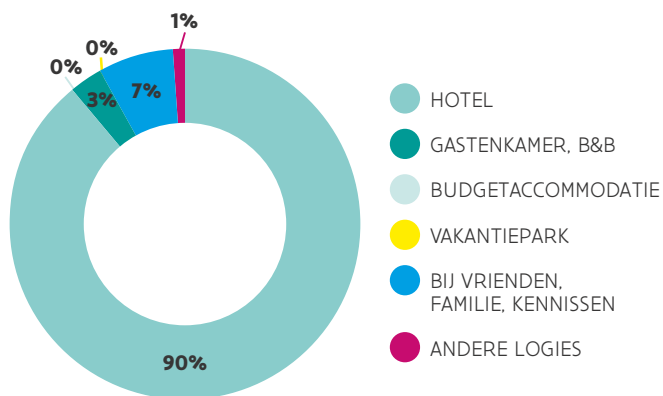
## 2 / Wie is de Franse meeting- en congresdeelnemer?

Franse meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 2,3 dagen in de meetingbestemming. 5,6% van de participanten wordt vergezeld door een of meer personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst. 3,6% raadpleegde toeristische informatie over Vlaanderen-Brussel. 2,6% heeft een excursie ondernomen. 94,9% van Franse deelnemers heeft hoger onderwijs gevolgd. Het merendeel van de Franse meetingdeelnemers zijn kaderleden (34,2%), gevolgd door bedienden (30,1%).

Transportmiddel van Franse meetingdeelnemers, in % (2013)



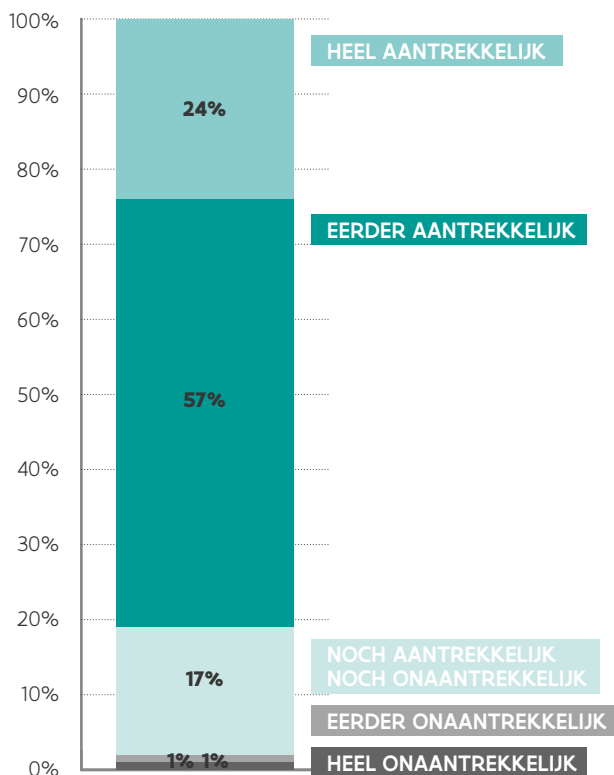
Logiesvorm van Franse meetingdeelnemers, in % (2013)



Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)



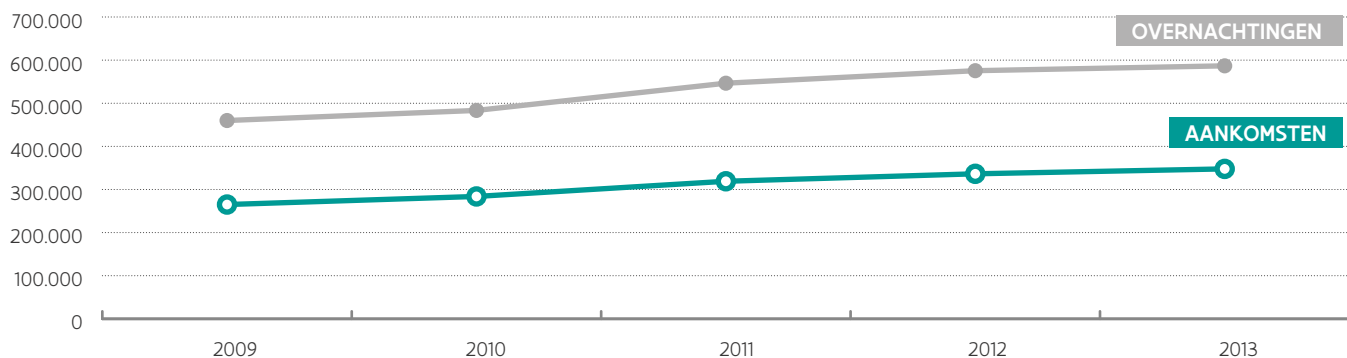
De mate waarin deelnemers Vlaanderen een aantrekkelijke meetingbestemming vinden, in % (2013)



### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoeleinden<sup>1</sup> zijn goed voor 35% van het totaal aantal Franse aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 31%.

#### EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN FRANSE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.d.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 7,0% en 6,3%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht dalende trend van 1,73 dagen in 2009 tot 1,69 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties, seminars en andere beroepsdoeleinden.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE FRANSE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>274.550</b>	<b>79%</b>
Antwerpen	21.745	8%
Brugge	9.503	3%
Brussel	220.616	80%
Gent	14.021	5%
Leuven	5.584	2%
Mechelen	3.081	1%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>71.066</b>	<b>20%</b>
Groene Gordel	36.324	51%
Andere regio's	34.742	49%
<b>Kust</b>	<b>2.125</b>	<b>1%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>347.741</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **eendaagse** Franse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 19
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 4
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 43

**Totaal € 66**

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Franse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer:	€ 92
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 68

**Totaal € 272**

## 1 / Waarop letten Duitse bedrijven?

TOP 6 ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Bereikbaarheid met de wagen (3,6)	Bereikbaarheid met de wagen (3,6)
2	Prijs-kwaliteitverhouding (3,4)	Prijs-kwaliteitverhouding (3,5)
3	Bereikbaarheid met de trein / Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,2)	Bereikbaarheid met de trein / Veiligheid van de bestemming / Kwaliteit van de meetinginfrastructuur / Vroegere ervaring met de bestemming (3,4)
4	Veiligheid van de bestemming (3,1)	Aanbod van grootschalig logies / Imago van de bestemming als congresbestemming (3,3)
5	Vroegere ervaring met de bestemming (3)	-

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE DUITSE BEDRIJVEN RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



67%

WEBSITES



61%

EIGEN ERVARING



50%

TELEFONISCH CONTACT/  
SALES CALLS



45%

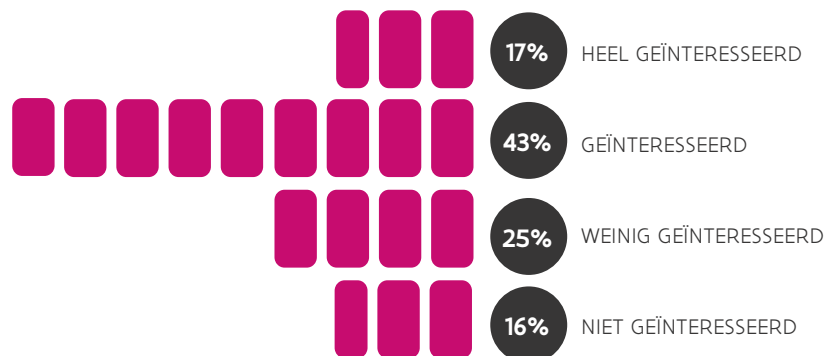
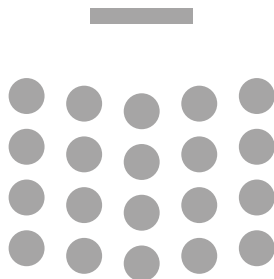
VIA ANDEREN DIE ER  
AL GEWEEST ZIJN



36%

WORKSHOPS/BEURZEN

DE MATE WAARIN DUITSE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJEENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

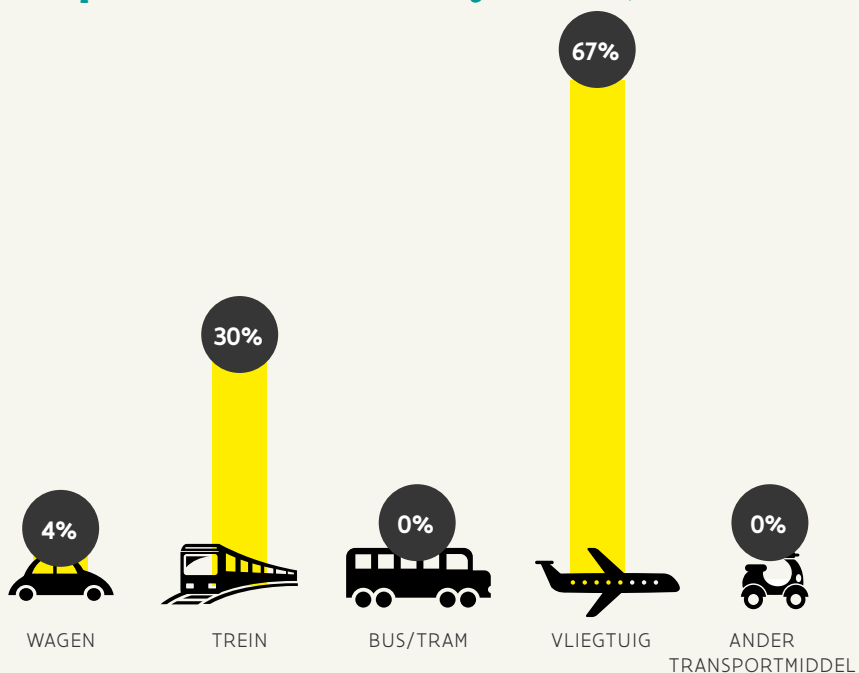
	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad/steden – 21%	Geen toffe stad/steden – 4%
2	Goede voorzieningen, goede kwaliteit – 19%	Te duur / Te druk / De taal / Het klimaat / Veraf – 2%
3	Centraal gelegen – 14%	-
4	Goede bereikbaarheid / Gastvrije, vriendelijke, professionele mensen – 9%	-

37,2% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"      82,2% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

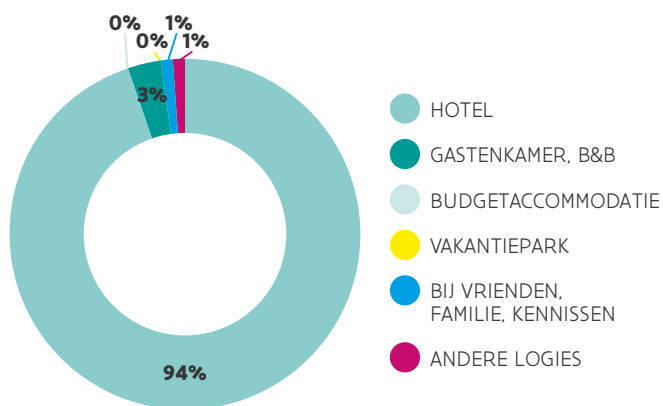
## 2 / Wie is de Duitse meeting- en congresdeelnemer?

Duitse meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 2,6 dagen in de meetingbestemming. 4% van de participanten wordt vergezeld door een of meer personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst. 5,1% raadpleegde toeristische informatie over Vlaanderen-Brussel. 2,0% heeft een excursie ondernomen. 94,9% van Duitse deelnemers heeft hoger onderwijs gevolgd. Het merendeel van de Duitse meetingdeelnemers zijn bedienden (42,1%), gevolgd door kaderleden (24,4%).

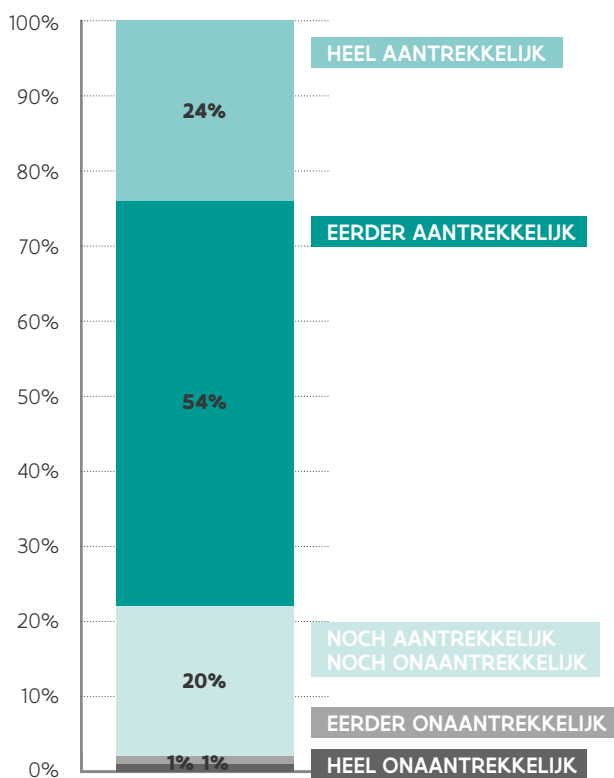
Transportmiddel van Duitse meetingdeelnemers, in % (2013)



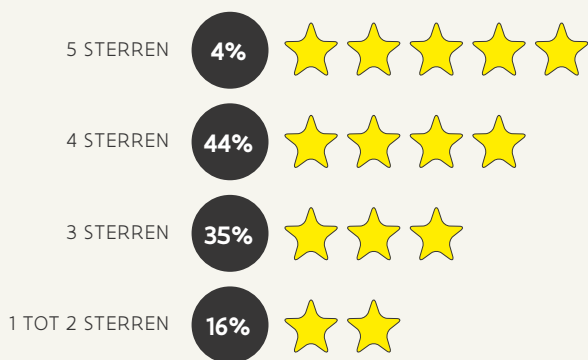
Logiesvorm van Duitse meetingdeelnemers, in % (2013)



De mate waarin deelnemers Vlaanderen een aantrekkelijke meetingbestemming vinden, in % (2013)



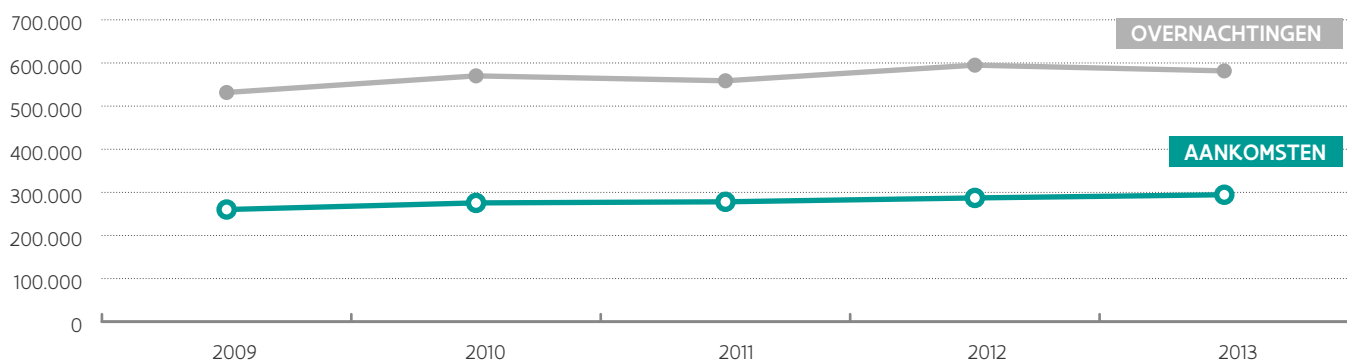
Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)



### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoelers<sup>1</sup> zijn goed voor 41% van het totaal aantal Duitse aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 35%.

EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN DUITSE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.b.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 3,1% en 2,3%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht dalende trend van 2,04 dagen in 2009 tot 1,98 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties en seminars en andere beroepsdoelers.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE DUITSE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>194.362</b>	<b>66%</b>
Antwerpen	31.529	16%
Brugge	6.767	3%
Brussel	126.086	65%
Gent	15.788	8%
Leuven	9.745	5%
Mechelen	4.447	2%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>96.103</b>	<b>33%</b>
Groene Gordel	26.516	28%
Andere regio's	69.587	72%
<b>Kust</b>	<b>3.946</b>	<b>1%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>294.411</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **eendaagse** Duitse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 19
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 4
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 47

**Totaal € 70**

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Duitse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer:	€ 81
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 72

**Totaal € 266**

# VERENINGD KONINKRIJK

## 1 / Waarop letten Britse bedrijven?

ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Bereikbaarheid met de wagen / Prijs-kwaliteitverhouding / Veiligheid van de bestemming (3,3)	Bereikbaarheid met de wagen / Prijs-kwaliteitverhouding / Veiligheid van de bestemming (3,4)
2	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,1)	Bereikbaarheid met de trein / Kwaliteit van de congres- en vergaderinfrastructuur / Imago van de bestemming als congresbestemming / Bereikbaarheid met het vliegtuig (3,3)
3	Bereikbaarheid met de trein (3,0)	Veiligheid van de bestemming (3,4)
4	Vroegere ervaring met de bestemming / Imago van de bestemming als meetingbestemming (2,9)	-

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE BRITSE BEDRIJVEN RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



71%

WEBSITES



52%

EIGEN ERVARING



40%

WORKSHOPS/BEURZEN



38%

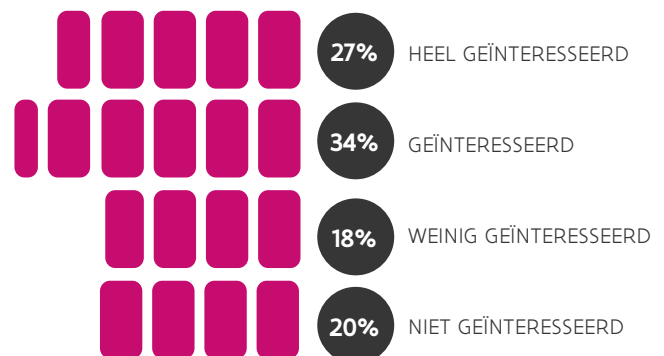
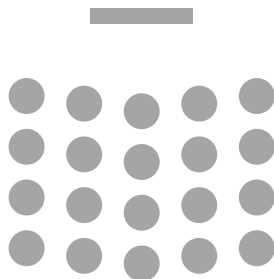
TELEFONISCH CONTACT/  
SALES CALLS



37%

FAMTRIPS/INSPECTIE-  
BEZOEKEN/STUDIEREIZEN

DE MATE WAARIN BRITSE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJEENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad/steden – 16%	Geen toffe stad: onveilig, vuil, saai, te klein... – 11%
2	Goede bereikbaarheid – 13%	Te druk / Het klimaat – 5%
3	Goede voorzieningen, goede kwaliteit - 10%	Te duur / Moeilijk bereikbaar – 3%
4	Vlaktbij EU-instellingen /Goede restaurants, gastronomie – 5%	-

54,1% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"

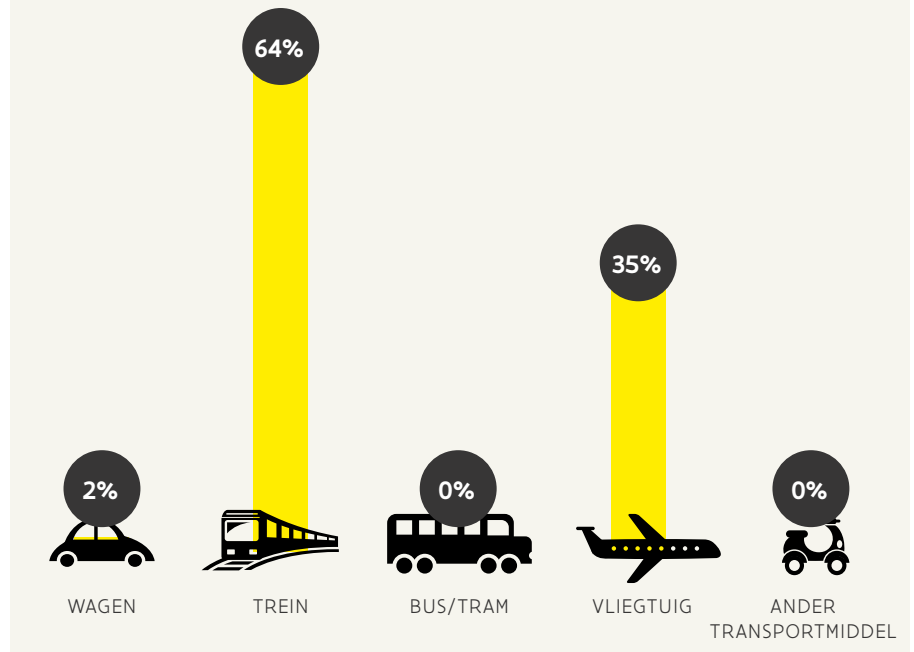
72,2% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"



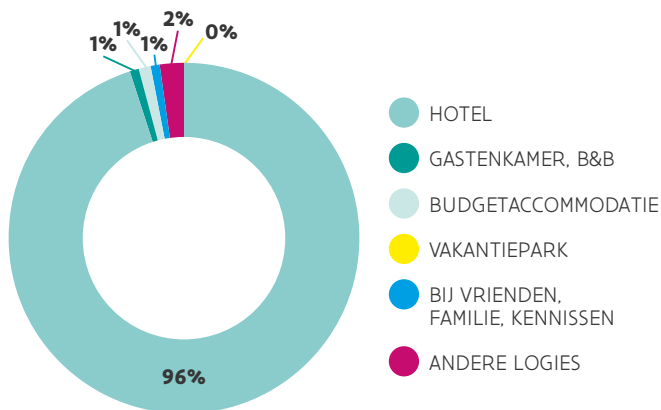
## 2 / Wie is de Britse meeting- en congresdeelnemer?

Britse meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 2,7 dagen in de meetingbestemming. 4,5% van de participanten wordt vergezeld door een of meer personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst. 8% raadpleegde toeristische informatie over Vlaanderen-Brussel. 4% heeft een excursie ondernomen. 92,8% van Britse deelnemers heeft hoger onderwijs gevolgd. Het merendeel van Britse meetingdeelnemers zijn kaderleden (27,6%), gevolgd door bedienden (26,6%).

Transportmiddel van Britse meetingdeelnemers, in % (2013)



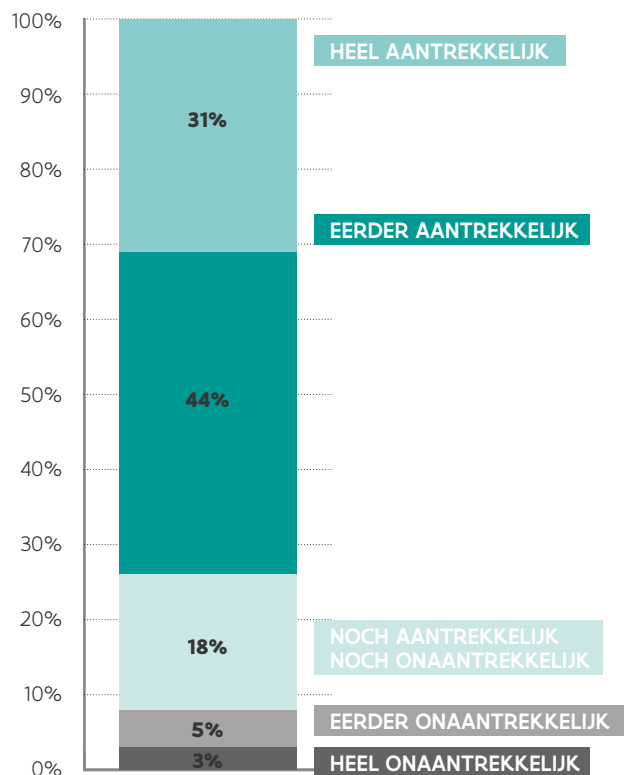
Logiesvorm van Britse meetingdeelnemers, in % (2013)



Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)



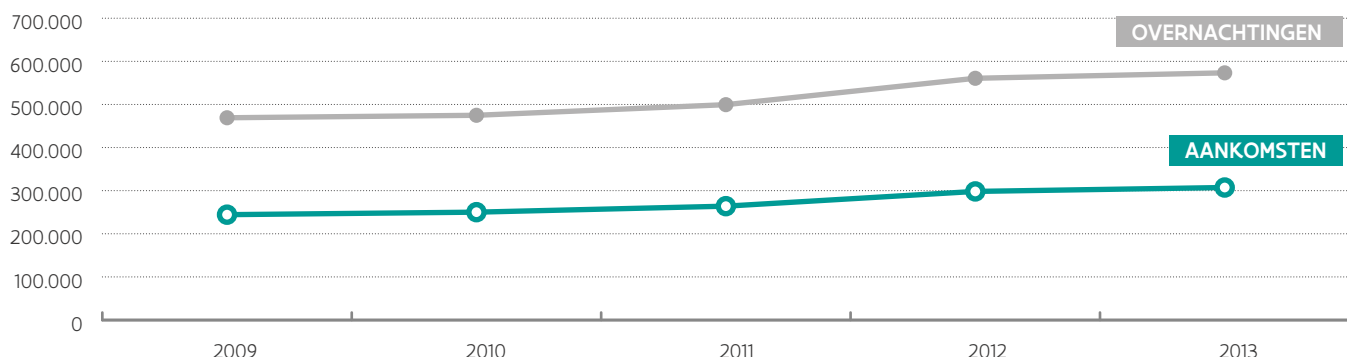
De mate waarin deelnemers Vlaanderen een aantrekkelijke meetingbestemming vinden, in % (2013)



### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoeleinden<sup>1</sup> zijn goed voor 36% van het totaal aantal Britse aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 32%.

EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN BRITSE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.b.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 5,9% en 5,1%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht dalende trend van 1,92 dagen in 2009 tot 1,87 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties, seminars en andere beroepsdoeleinden.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE BRITSE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>241.176</b>	<b>78%</b>
Antwerpen	46.038	19%
Brugge	14.079	6%
Brussel	151.023	63%
Gent	17.659	7%
Leuven	8.584	4%
Mechelen	3.793	2%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>63.481</b>	<b>21%</b>
Groene Gordel	31.816	50%
Andere regio's	31.665	50%
<b>Kust</b>	<b>2.696</b>	<b>1%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>307.353</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **eendaagse** Franse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 19
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 4
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 29

**Totaal € 52**

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Franse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer:	€ 88
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 45

**Totaal € 245**

# VERENIGDE STATEN

## 1 / Waarop letten Amerikaanse bedrijven?

ASPECTEN DIE VAN BELANG ZIJN VOOR DE BESTEMMINGSKEUZE, SCORE OP 4 (2013)

	MEETING	CONGRES
1	Veiligheid van de bestemming / Bereikbaarheid met de wagen (3,5)	Veiligheid van de bestemming / Kwaliteit van de meetinginfrastructuur (3,6)
2	Prijs-kwaliteitverhouding (3,4)	Bereikbaarheid met het vliegtuig / Bereikbaarheid met de wagen / Aanbod van grootschalig logies / Aanbod van all-in infrastructuur / Prijs-kwaliteitverhouding (3,5)
3	Bereikbaarheid met het vliegtuig (3,2)	-
4	Kwaliteit van de meetinginfrastructuur / Vroegere ervaring met de bestemming (3,1)	-

TOP 5 INFORMATIEBRONNEN DIE AMERIKAANSE BEDRIJVEN RAADPLEGEN BIJ DE BESTEMMINGSKEUZE VOOR EEN MEETING OF CONGRES, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)



68%

WEBSITES



59%

EIGEN ERVARING



43%

TELEFONISCH CONTACT/  
SALES CALLS



43%

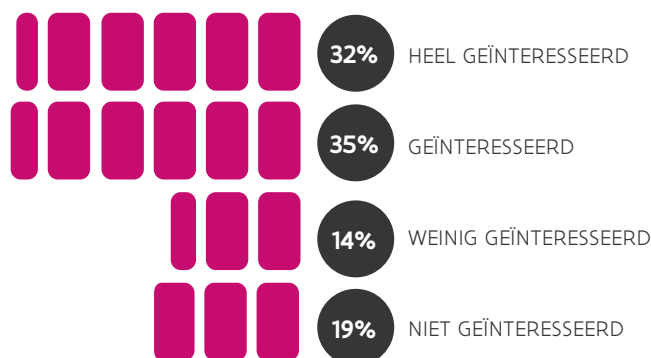
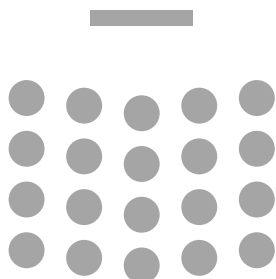
VIA ANDEREN DIE ER  
AL GEWEEST ZIJN



37%

WORKSHOPS/BEURZEN

DE MATE WAARIN AMERIKAANSE BEDRIJVEN GEÏNTERESSEERD ZIJN OM EEN VOLGENDE BIJEENKOMST IN VLAANDEREN TE ORGANISEREN, IN % (2013)



EVALUATIE VAN DE MEETINGBESTEMMING VLAANDEREN, IN % VAN ALLE OBSERVATIES (2013)

	POSITIEVE ASPECTEN	NEGATIEVE ASPECTEN
1	Gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod, leuke stad/steden – 10%	Te duur – 7%
2	Goede voorzieningen, goede kwaliteit – 8%	Te druk – 5%
3	Gastvrije, vriendelijke, professionele mensen – 5%	Veraf – 2%
4	Goede bereikbaarheid / Goede prijs kwaliteitsverhouding – 3%	-

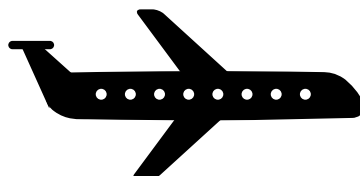
61,7% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen positieve punten"

86,2% van alle observaties: "weet het niet" of "ik ken geen negatieve punten"

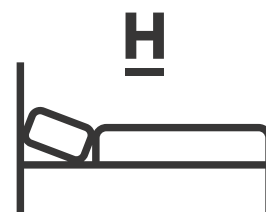
## 2 / Wie is de Amerikaanse meeting- en congresdeelnemer?

Amerikaanse meetingdeelnemers verblijven gemiddeld 4,3 dagen in de meetingbestemming. 20% van de participanten wordt vergezeld door een of meer personen die niet deelnemen aan de bijeenkomst. 37,4% raadpleegde toeristische informatie over Vlaanderen-Brussel. 23,9% heeft een excursie ondernomen. 94% van Amerikaanse deelnemers heeft hoger onderwijs gevolgd. Het merendeel van de Amerikaanse meetingdeelnemers zijn bedienden (46,1%), gevolgd door kaderleden (35,7%).

Logischerwijs is het vliegtuig voor alle Amerikaanse meetingdeelnemers het voornaamste vervoermiddel om naar Vlaanderen te komen. Achtennegentig procent van Amerikaanse participanten logeren in een hotel, 1% in een vakantiepark en 1% bij vrienden, familie of kennissen.

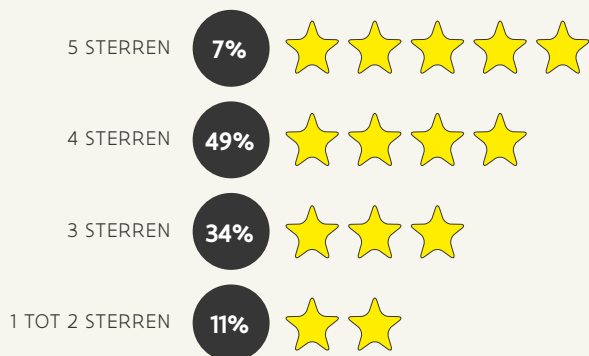


VLIEGTUIG

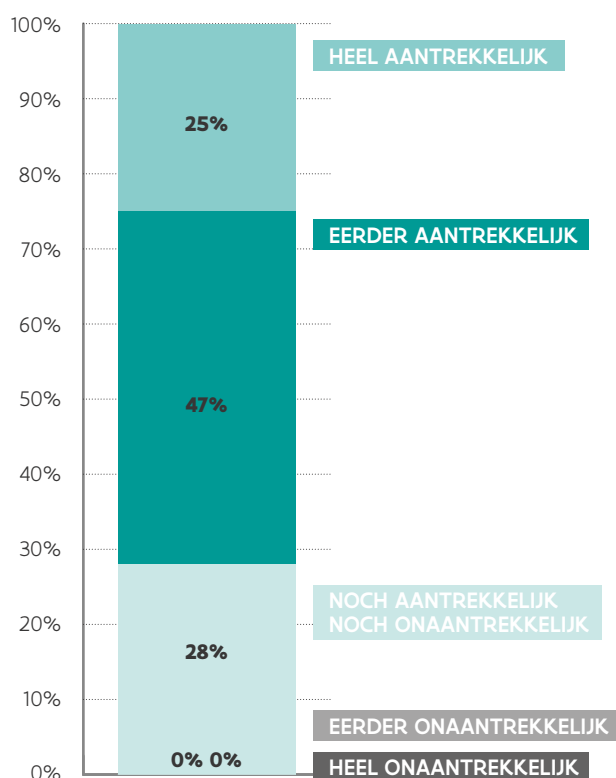


HOTEL

### Hotels van meetingdeelnemers naar sterrenclassificatie, in % (2013)



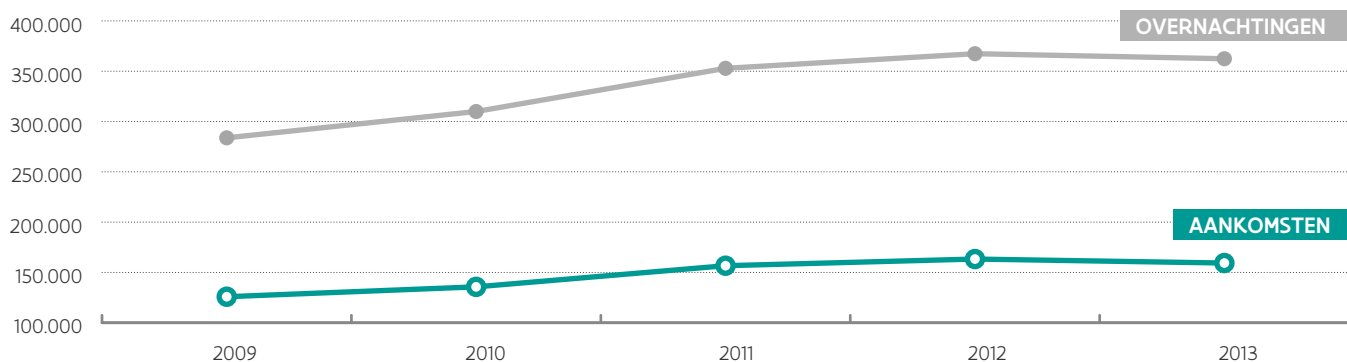
### De mate waarin deelnemers Vlaanderen een aantrekkelijke meetingbestemming vinden, in % (2013)



### 3 / Aankomsten en overnachtingen in logies

Aankomsten in logies voor zakendoeleinden<sup>1</sup> zijn goed voor 51% van het totaal aantal Amerikaanse aankomsten. Het aandeel van zakelijke overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen is 55%.

EVOLUTIE AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN AMERIKAANSE MARKT ZAKENREIZEN (2009-2014)<sup>2</sup>



Bron: TOERISMEVLAANDEREN o.b.v. ADSEI

De gemiddelde jaarlijkse groei van aankomsten en overnachtingen in de periode 2009-2013 bedroeg respectievelijk 6,1% en 6,3%. De gemiddelde verblijfsduur kende een licht stijgende trend van 2,25 dagen in 2009 tot 2,27 dagen in 2013.

<sup>1</sup> Congressen, conferenties en seminaries en andere beroepsdoeleinden.

<sup>2</sup> Vanaf 2012 zijn de cijfers betreffende overnachtingen en aankomsten inclusief gastenkamers.

TABEL 1: AANKOMSTEN ZAKENREIZEN VAN DE AMERIKAANSE MARKT 2013 IN VLAANDEREN NAAR BESTEMMING:

	Aantal aankomsten	Aandeel in %
<b>Kunststeden</b>	<b>127.800</b>	<b>80%</b>
Antwerpen	11.765	9%
Brugge	4.059	3%
Brussel	97.832	77%
Gent	8.254	6%
Leuven	4.218	3%
Mechelen	1.672	1%
<b>Vlaamse regio's</b>	<b>31.060</b>	<b>19%</b>
Groene Gordel	24.273	78%
Andere regio's	6.787	22%
<b>Kust</b>	<b>2.696</b>	<b>2%</b>
<b>Totaal Vlaanderen</b>	<b>159.358</b>	<b>100%</b>

### 4 / Economische impact

De gemiddelde economische bijdrage per dag per **meerdaagse** Amerikaanse meetingdeelnemer is ...



**Dit bedrag omvat:**

Bestedingen door organisatoren aan de meetinglocatie	€ 93
Bestedingen door organisatoren buiten de meetinglocatie	€ 19
Logies betaald door deelnemer:	€ 77
Overige bestedingen door de meetingdeelnemer	€ 83
<b>Totaal</b>	<b>€ 272</b>

## BIJLAGE 2: VERKLARENDE WOORDENLIJST

**4D:** Een marketingterm voor een presentatiesysteem waarbij een 3D film wordt gecombineerd met fysieke speciale effecten die synchroon gebeuren met de film.

**Activity feed:** Een overzicht van de meest recente activiteit op een website of applicatie.

**AMC:** Een AMC is een commerciële organisatie die het management en administratieve taken overneemt van een associatie.

**Associatie:** Een associatie is een niet-commerciële organisatie of vereniging. Voorbeelden van deze niet-commerciële organisaties zijn beroepsassociaties, onderwijsinstellingen, socioculturele verenigingen en EU-instellingen.

**Break-out sessie:** Een type meetingformat. Tijdens een break-out sessie worden deelnemers verdeeld in kleinere groepen om te werken rond een bepaald onderwerp.

**Broker:** Een broker is een tussenpersoon tussen luchtvaartmaatschappijen en de reisagent of touroperator.

**Compliance policy:** Een set van regels betreffende de uitgaven voor de deelname aan of organisatie van meetings.

**Congres:** Een congres is een gestructureerde bijeenkomst van een grote groep mensen met als voornaamste doel het uitwisselen van informatie en/of kennisdeling rond een bepaald thema.

**Congresbureau:** Een congresbureau is een niet-commerciële organisatie die een stad, regio of land vertegenwoordigt en promoot als bestemming voor meetings, incentives en congressen. Ook wel Convention & Visitor Bureau genoemd.

**Corporate:** Een corporate is een bedrijf of organisatie die een commerciële activiteit uitoefent.

**CVB:** Een internationale term voor een congresbureau: 'Convention & Visitor Bureau'.

**DMC:** Een DMC is een commerciële organisatie die diensten verschaft voor inkomende meetingprofessionelen voor een bepaalde bestemming. Een DMC is verantwoordelijk voor de logistieke organisatie van b.v. 'meet & greet', regelen van transport, pre- en postcongresstours, hotelreservaties, etc.

**DMO:** De afkorting voor Destination Management Organization. Dit is een overheidsinstelling met als doel een bestemming te ontwikkelen en te promoten als toeristische trekpleister.

**Drie-stoelen-principe:** Volgens dit principe heeft een congresdeelnemer in de meetinglocatie een zitplaats in de plenaire ruimte, in een break-out ruimte en de ruimte voor de lunch.

**End-to-end meeting management:** Een managementmethode waarbij de planner een meeting van A tot Z plant en coördineert via een digitaal platform.

**Fam trip:** Een fam trip staat voor "familiarisation trip". Dit is een gratis of voordelige reis voor meetingplanners, aangeboden door een bestemming (congresbureau), hotel of eventorganisator om hun diensten te promoten. In geval van het congresbureau is het de bedoeling om via deze trip meeting planners te laten kennis maken met de troeven van een bestemming. De ultieme doelstelling is de planner te overtuigen uiteindelijk een congres of meeting op de bestemming te organiseren.

**Gamificatie:** Het gebruik van speltechnieken in een niet-spelcontext om deelnemers te stimuleren of te helpen creatief omgaan met een probleemstelling.

**Hybride meeting:** Een traditionele face-to-face meeting met een virtuele component. Bijvoorbeeld: een gastspreker geeft via videoconferencingtechnologie een presentatie of de meeting kan live worden gevolgd door personen die niet ter plaatse zijn.

**Kennishub:** Een kennishub is een locatie, netwerk of organisatie die het delen en uitwisselen van informatie en ervaringen stimuleert om de ontwikkeling van een bepaalde discipline te versterken en versnellen.

**Lead-time:** De tijdsperiode die verstrijkt tussen het uitschrijven van de aanvraag tot offerte en de eigenlijke boeking. Bij associaties heet de aanvraag tot offerte een bidding, bij bedrijven een request for proposal.

**Locatie gebaseerde diensten:** Applicaties op mobiele toestellen die gebruik maken van de locatie van het toestel.

**Meetcentive:** Een meetcentive is een meeting gekoppeld aan een business incentive. Bijvoorbeeld een teambuildingactiviteit op de bestemming.

**Meeting:** Een meeting is een samenkomst van een groep mensen op een vooraf geboekte externe locatie met als doel het uitwisselen van informatie, het oplossen van problemen en/of het nemen van beslissingen.

**Meeting applicatie:** Een applicatie die wordt gebruikt om bepaalde processen tijdens een meeting digitaal te laten verlopen. Meeting applicaties worden gebruikt voor een veelheid aan doeleinden, bijvoorbeeld voor interactie tussen deelnemers of het raadplegen van informatie.

**Meeting design:** Het op voorhand gericht plannen en voorbereiden van een meeting volgens een bepaald proces. Door richting te geven aan het meetingproces wordt ervoor gezorgd dat de doelstellingen van de meeting worden bereikt.

**Mid-tier locatie:** Een locatie die het midden houdt tussen budget en luxe.

**Near-field communications (NFC):** Een contactloze communicatiemethode via bijvoorbeeld een smartphone. Toestellen die zijn uitgerust met NFC laten toe om via deze methode onder andere betalingen te maken of gegevens uit te wisselen.

**PCO:** Een PCO is een commerciële organisatie die in opdracht van derden en tegen betaling een congres

organiseert. Een PCO kan o.a. de voorbereiding, de begeleiding, de promotie, de sponsoring en de financiële afhandeling van een congres op zich nemen.

**Prefinanciering:** Een soort interestvrije lening waarmee de organisator de eerste kosten voor de bijeenkomsten (bijvoorbeeld voorschot op de meetinglocaties) kan betalen. Dit helpt de organisator om de tijd tussen de boeking en het ontvangen van de deelnameprijs van de participanten te overbruggen.

**Pre- en posttours:** Dit zijn georganiseerde uitstappen voor deelnemers die plaats vinden voor (pre) of na (post) een bijeenkomst. De partners van deelnemers kunnen soms ook deelnemen aan deze uitstappen.

**Procurement policy:** Een beleid of reglement met betrekking tot het inkopen van goederen of diensten bij een externe leverancier.

**Request for proposal:** Een document met daarin een overzicht van de diensten die een organisator of planner nodig heeft met het verzoek om een offerte op te maken voor het verlenen van deze diensten.

**Return on investment:** Het rendement op een investering.

**Second-tier stad:** Volgt na de primaire stad in de stedelijke hiërarchie van een land of regio. Een secundaire stad is over het algemeen minder bekend buiten zijn nationale of regionale context dan een primaire stad.

**Seller's market:** Een situatie waarin de vraag groter is dan het aanbod waardoor verkopers een voordeel hebben ten opzicht van (aan)kopers op het vlak van prijsonderhandeling.

**Site inspection:** Een persoonlijk bezoek van de organisator of planner aan een bestemming of meetinglocatie om te evalueren of deze geschikt is voor zijn/haar bijeenkomst.

**Special venue:** Een special venue is een unieke locatie waarvan de hoofdactiviteit niet het organiseren van meetings is. Bijvoorbeeld: een kasteel of museum.

**Subvention:** Het mee helpen financieren van de bijeenkomst. Dat kan zijn door het aanbieden van geld of door associaties te helpen bij het aanvragen van subsidie bij een lokale overheid.

**Theaterstijl:** Rijen stoelen (zonder tafels) die gericht zijn naar de voorkant van de zaal waar de presentatie wordt gegeven. Dit is de ideale opstelling voor vergaderingen waar deelnemers optreden als toeschouwers en een voorstelling of presentatie volgen. De opstelling is minder geschikt indien veel notities dienen te worden genomen.

**Videoconferencing technologie:** Technologie ontwikkeld voor conferenties die interactie mogelijk maakt tussen twee verschillende locaties.

**Wearables:** Een nieuwe generatie technologische toestellen die op het lichaam worden gedragen. Voorbeelden zijn GoogleGlass en de smartwatch.

**Webcasting:** Een webcast is een uitzending die live via het internet wordt verspreid.

**Zakelijke dienstverlening:** Een term voor een bepaalde groep dienstverlenende bedrijven of consultancybureaus. De zakelijke dienstverlening heeft voornamelijk het bedrijfsleven en de overheid als klant. Voorbeelden van zakelijke dienstverlening zijn: juridische dienstverlening, personeelsadministratie en ICT-advies.



## BIJLAGE 3: VEELGESTELDE VRAGEN

### WAT IS EEN MEETINGLOCATIE?

Een meetinglocatie is uitgerust met minstens één volwaardige vergaderzaal, een zaal die bestemd is voor

het houden van besprekingen of presentaties en hiervoor specifiek is uitgerust.

### WELKE TYPES BESTAAN ER?

We kunnen meetinglocaties onderverdelen in 4 types:

- hotels
- andere logies (gastenkamers, vakantieparken, ...)
- congrescentra, meetinglocaties en expo's met

meetingfaciliteiten

- special venues (een unieke locatie waarvan de hoofdactiviteit niet het organiseren van meetings is).

### HOE ZIET EEN VERGADERZAAL ER UIT?

Een vergaderzaal moet uitgerust zijn met stoelen en tafels en moet de mogelijkheid bieden om te projecteren op een scherm of een vlakke witte muur. Vergaderzalen zijn meestal uitgerust met ondersteunende faciliteiten zoals een schrijfbord of flipchart, een

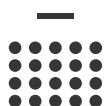
microfoon, een projector, een oprolbaar scherm, ... Tegenwoordig is ook de beschikbaarheid van een goede wifi-verbinding een must. Een vergaderzaal kan worden opgesteld op verschillende manieren afhankelijk van het type bijeenkomst:



#### AUDITORIUM

Rijen stoelen in een vaste constructie die gericht zijn naar de voorkant van de zaal waar de spreker staat. Geschikt voor kortere presentaties aan (grote) groepen waarbij notities nemen niet wordt vereist

Benodigde ruimte:  
1m<sup>2</sup> per deelnemer



#### THEATERZAAL

Rijen stoelen (zonder tafels) die gericht zijn naar de voorkant van de zaal waar de presentatie wordt gegeven. Dit is de ideale opstelling voor vergaderingen waar deelnemers optreden als toeschouwers en een voorstelling of presentatie volgen. De opstelling is minder geschikt indien veel notities dienen te worden genomen.

Benodigde ruimte:  
1m<sup>2</sup> per deelnemer



#### SEMINARIEZAAL

Rijen tafels met stoelen die gericht zijn naar de voorkant van de zaal waar de spreker staat. Deze opstelling is ideaal voor vergaderingen waarbij notities worden genomen en/of de laptop wordt gebruikt. Het is de meest comfortabele opstelling voor lange sessies.

Benodigde ruimte:  
minimum 1,7 m<sup>2</sup>  
per deelnemer  
(afhankelijk van de grootte van de tafel)



#### U-VORM

De vergadertafels zijn opgesteld in een U-vorm. Er zitten enkel deelnemers aan de buitenzijde van de opstelling. Deze opstelling is ideaal voor vergaderingen waarbij notities worden genomen en/of de laptop wordt gebruikt.

Benodigde ruimte:  
minimum 1,7 m<sup>2</sup>  
per deelnemer  
(afhankelijk van de grootte van de tafel)



#### BOARDROOM

Een lange tafel met daarrond stoelen. Bij deze opstelling is er ruime schrijfmogelijkheid. Deze opstelling is uitermate geschikt voor stafmeetings en raden van bestuur.

Benodigde ruimte:  
minimum 1,7 m<sup>2</sup>  
per deelnemer  
(afhankelijk van de grootte van de tafel)



#### CABARET

Vier à vijf stoelen opgesteld rond een deel van de tafel. Vaak staan de stoelen in een halve cirkel. Bij deze opstelling is er minimale schrijfmogelijkheid. Deze opstelling is geschikt voor plenaire sessies.

Benodigde ruimte:  
minimum 1,7 m<sup>2</sup>  
per deelnemer  
(afhankelijk van de grootte van de tafel)

#### HOEVEEL CONGRESBUREAUS TELT VLAANDEREN?

Vlaanderen telt één congresbureau op Vlaams niveau en twaalf lokale congresbureaus. De lokale congresbureaus

situeren zich over gans Vlaanderen, van de kust tot Limburg:

- **Antwerpen Toerisme & Congres** – <http://www.visitantwerpen.be>
- **Meeting in Brugge** – <http://meetinginbrugge.be>
- **MeetinGent & Oost-Vlaanderen** – <http://www.meetingov.be>
- **Visit Brussels** – <http://www.visitbrussels.be>
- **Meeting Leuven & Vlaams-Brabant** – <http://www.meetingleuven.be>
- **Meet in Mechelen** – <http://www.meetinmechelen.be>
- **Oostende Convention Bureau** – <http://www.meet-in-oostende.be>
- **Kortrijk Regional Convention Bureau** – <http://www.kortrijkconventionbureau.be>
- **Meeting Kempen** – <http://meetingkempen.be>
- **Toerisme Knokke-Heist** – <http://www.knokke-heist.info>
- **Westtoer** – <http://meetingkust.be>
- **Meeting Limburg** – <http://meetinglimburg.be>

Het congresbureau van Toerisme Vlaanderen (<http://www.meetinlanders.com>) werkt overkoepelend en is verantwoordelijk voor de promotie van

Vlaanderen als een vergader-, congres- en incentive-bestemming.

#### WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE VAKORGANISATIES BINNEN DE MEETINGINDUSTRIE?

- **AACVB, the Asian Association of Convention and Visitor Bureaus** - <http://www.aacvb.org/>
- **ABITO, Belgian Association of Destination Management Companies** - <http://www.abito-incoming.be/>
- **AIPC, the International Association of Convention Centres** - <http://www.aipc.org/>
- **ASAE, the American Society of Association Executives** - <http://www.asaecenter.org/>
- **BAPCO, Belgian Association of Professional Congress Organisers** – <http://www.bapco.be>
- **CIC, Convention Industry Council** - <http://www.conventionindustry.org/>
- **Cocal, the Latin American Confederation of PCO and Related Companies** - <http://cocal.org/>
- **DMAI, Destination Marketing Association International** - <http://www.destinationmarketing.org/>
- **ECM, European Cities Marketing:** <http://www.europeancitiesmarketing.com/>
- **EFAPCO, the European Federation of Associations of Professional Congress Organisers** - <http://www.efapco.eu/>
- **EVVC, European Association of Event Centres** - <http://www.evvc.org/en/startseite/>
- **IAPCO, the International Association of Professional Congress Organizers** - <http://www.iapco.org/>
- **ICCA, the International Congress and Convention Association** - <http://www.iccaworld.com/>
- **IFES, the International Federation of Exhibition and Event Services** - <http://www.ifesnet.com/>
- **JMIC, Joint Meetings Industry Council** - <http://www.themeetingsindustry.org/>
- **MPI, Meeting Professionals International** - <http://www.mpiweb.org/>
- **PCMA, the Professional Convention Management Association** - <http://www.pcma.org/>
- **Site, the Society of Incentive & Travel Executives** - <http://www.siteglobal.com/>
- **UIA, Union of International Associations** - <http://www.uia.org/>
- **UFI, the Global Association of the Exhibition Industry** - <http://www.ufi.org/>

## BIJLAGE 4:

# METHODOLOGISCH KADER

## 1 Inleiding

In 2013 startte Toerisme Vlaanderen een onderzoeksproject omtrent de mogelijkheden van Vlaanderen als bestemming voor meeting- en congrestoerisme. Tijdens dit project werden onderstaande aspecten van de meetingindustrie onder de loep genomen:

- het MICE aanbod in Vlaanderen
- de vraag naar meetings, meetcentives en congressen in Vlaanderen
- het aantal en de evolutie van aankomsten en

overnachtingen in Vlaanderen die voortvloeien uit meeting- en congrestoerisme

- de perceptie van Vlaanderen en haar deelbestemmingen als meeting- en congresbestemming
- de positie van Vlaanderen en haar deelbestemmingen als meeting- en congresbestemming
- het beslissingsproces van organisatoren
- huidige en toekomstige trends betreffende de meetingindustrie.

## 2 Werkwijze

De noodzakelijke inzichten werden verworven tijdens verschillende projectstappen.

### 2.1 Onderzoek naar de vraagzijde van de meetingindustrie

In juni 2013 ondernam het studiebureau WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen een grootschalig onderzoek naar de vraagzijde van de meetingindustrie. Dit onderzoek bracht de volgende aspecten van de meetingindustrie in kaart:

- het keuzevormings- en beïnvloedingsproces van organisatoren
- evoluties en trends
- de positie van Vlaanderen/Brussel als meeting- en congresbestemming

- de economische betekenis van de meetingindustrie in Vlaanderen/Brussel

Het veldwerk voor dit onderdeel vond plaats van augustus 2013 tot en met mei 2014. Door middel van vier bevestigingen werden de volgende stakeholders geraadpleegd: organisatoren, deelnemers, aanbieders en verschillende types tussenpersonen zoals congresbureaus, PCO's en AMC's.

Figuur 1 / **Onderzoekstappen en –thema's**

	Keuzevorming- en beïnvloedingsproces	Evoluties en trends	Positie en perceptie	Economische betekenis
Bevraging van aanbod in Vlaanderen & Brussel				
Bevraging van bedrijven & verenigingen				
Bevraging van meetingdeelnemers				
Expertgesprekken en focusgroepen				

#### Bevraging van het aanbod in Vlaanderen en Brussel

De bevraging van het aanbod in Vlaanderen en Brus-

sel gebeurde via een online enquête bij 761 meetinglocaties in de kunststeden en Vlaamse regio's. Om de

responsgraad te optimaliseren werden er drie elektronische herinneringen verstuurd, gevolgd door telefonische herinneringen. In totaal kregen we antwoord van 276 meetinglocaties. Dit komt neer op een responsgraad van 36.3%.

Via deze onderzoeksfase werden de volgende gegevens verkregen over de kunststeden en Vlaamse regio's:

- raming aantal meetinglocaties
- kenmerken van meetings, meetcentives en congressen.
- bestedingen van meetingorganisatoren aan meetinglocaties.

De bevraging van meetinglocaties aan de kust werd niet door WES uitgevoerd. Dit luik werd op vraag van Westtoer opgenomen in hun onderzoeksproject 'Meeting aan Zee'.

### **Bevraging van bedrijven en verenigingen**

Deze onderzoeksfase werd opgesplitst in twee delen: de associaties en bedrijven. Bij de associaties werd gebruik gemaakt van de databank van de Union of International Associations. Hieruit werd een lijst getrokken van alle internationale associaties met een hoofdzetel in België. Er werd gewerkt met een telefonische enquête. In eerste instantie werd vertrokken van een lukrake steekproef, maar omwille van een relatief lage respons werd uiteindelijk de volledige lijst (1.407 contacten) gecontacteerd. In totaal werden 210 volledig ingevulde enquêtes verzameld.

Voor de bedrijvenmarkt werd een online panel aangekocht van personen uit Vlaamse, Nederlandse, Franse, Duitse, Britse en Amerikaanse bedrijven die beslissen over of invloed hebben op de beslissing omtrent de aankoop van vergaderaccommodatie. Er werd gewerkt via een online enquête. Wat betreft de Vlaamse en Brusselse bedrijvenmarkt was het panel onvoldoende om het nodige aantal observaties te bekomen. Op basis van de informatie uit Belfirst werd bijkomend een lukrake steekproef getrokken van Vlaamse/Brusselse bedrijven. Deze bedrijven werden telefonisch gecontacteerd met de vraag om deel te nemen aan de enquête. Er namen uiteindelijk 150 Vlaamse, 150 Nederlandse, 100 Franse, 200 Duitse, 201 Engelse en 200 Amerikaanse bedrijven deel aan de enquête.

In deze onderzoeksfase werden gegevens verzameld over:

- het beslissingsproces van bedrijven en associaties
- informatiebronnen
- rol van tussenpersonen
- kennis van en ervaring met Vlaanderen
- interesse in Vlaanderen
- budget bijeenkomsten

### **Bevraging van meetingdeelnemers**

De onderzoekspopulatie in deze stap omvat alle binnenlandse en buitenlandse deelnemers aan meetings, meetcentives of congressen in Vlaanderen die afkomstig zijn uit België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

Er werd geopteerd voor een andere aanpak dan voor het eerste meetingonderzoek in 2004. Toen werd er een face-to-face enquête afgenomen tijdens meetings en congressen. De respons was hierbij zeer laag ten opzichte van de tijdsinvestering.

Op basis van de ervaringen uit het vorige onderzoek besloten we om de deelnemers uit Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten te bevragen op de transportknooppunten Brussel-Zuid en Brussels Airport. De bevraging van deze deelnemers gebeurde face-to-face, op het moment dat ze Vlaanderen verlieten. Uiteindelijk namen 196 Franse, 198 Duitse, 199 Engelse en 155 Amerikaanse meetingdeelnemers deel aan de enquête.

Wat betreft Nederlandse deelnemers, gebruikten we gegevens uit het ContineZakenreisOnderzoek 2013 (CZO) georganiseerd door NBTC-Nipo Research. Er werd gekozen voor deze methode omdat de wagen het belangrijkste vervoermiddel is van Nederlandse meetingdeelnemers. Een bevraging in Brussel-Zuid en Brussels Airport zou dus geen representatieve gegevens opleveren. De resultaten van het CZO 2013 werden gefilterd op externe bijeenkomsten met bestemming Vlaanderen. Omdat het aantal overblijvende observaties slechts 164 bedroeg en dit minder is dan de steekproefgrootte in de meeste andere landen, werd dezelfde analyse gemaakt voor 2011 (steekproefgrootte 159) en de combinatie van 2011 en 2013. De verschillen in

resultaten zijn minimaal, wat geruststellend was om de resultaten van 2013 op te nemen in het onderzoek.

Voor de Belgische meetingdeelnemers kozen we voor een online enquête via de WES-reisomnibusenquête, waarbij 6.000 Belgen van 18 tot 74 jaar werden bevroegd. Via een screeningvraag werd een steekproef opgebouwd van contacten aan wie de volledige vragenlijst werd voorgelegd. Dit resulteerde in 1.379 observaties aan bijeenkomsten (maximaal één meeting, één meetcentive en/of één congres per respondent).

### **Expertgesprekken en focusgroepen**

Deze onderzoeksfase was gericht op het verwerven van nieuwe inzichten in huidige en toekomstige evoluties in de meetingindustrie. We organiseerden gesprekken met zowel vertegenwoordigers van de meetingindustrie in Vlaanderen als externe experts. Naast twee

focusgroepen met de congresbureaus uit Vlaanderen organiseerden we ook twaalf individuele gesprekken met experts.

### **Onderzoeksproject Meeting aan Zee**

Het kenniscentrum binnen Westtoer organiseerde in 2013-2014 een onderzoek om het belang van de meetingindustrie aan de kust in kaart te brengen. Dit onderzoek bevat naast een volledige aanbodinventarisatie ook een online bevraging bij meeting- en congresplanners die een activiteit aan de kust georganiseerd hebben én een bevraging bij deelnemers aan meetingactiviteiten. Het onderzoek werd medegefinancierd met steun van Toerisme Vlaanderen in het kader van het Impulsprogramma kust 2012. Voor meer gedetailleerde informatie kan je terecht bij het kenniscentrum van Westtoer.

## **2.2 Interne kennisverzameling**

In deze projectstap maakten we gebruik van kennis en data die binnen Toerisme Vlaanderen aanwezig zijn. Daarnaast werd er deskresearch uitgevoerd om additionele kennis te verzamelen over de meetingindustrie wereldwijd. We voerden de volgende stappen uit:

- analyse aanbod meetingindustrie in Vlaanderen op basis van de databank van Meet in Flanders
- analyse aankomsten en overnachtingen op basis van de gegevens van de FOD economie
- analyse van ervaringen en bevindingen interne

MICE werking: het congresbureau van Toerisme Vlaanderen, buitenlandkantoren en REP offices. We organiseerden bijvoorbeeld een workshop over de meetingindustrie tijdens Flanders Connection 2013.

## **2.3 Externe kennisverzameling**

Om gefundeerde aanbevelingen te doen is het erg belangrijk om inzicht te hebben in de noden van alle stakeholders van de meetingindustrie. Daarom gingen we binnen deze projectstap enerzijds in dialoog met spelers uit de Vlaamse meetingindustrie, en voerden we anderzijds desk research om een duidelijk beeld te vormen van de meetingindustrie in zijn geheel. We ondernamen de volgende stappen:

- Dialoog met de Vlaamse meetingindustrie
  - workshop Staten-Generaal 2013
  - overleg met de Vlaamse congresbureaus als onderdeel van het structureel overleg tussen Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse congresbureaus
  - externe klankbordgroepen: bespreking eerste resultaten (Vlaamse congresbureaus en stake-

holders uit de privésector)

- Deskresearch
  - verzameling en analyse van databronnen:
    - data over internationale associatiemeetings
    - ICCA (International Congress and Convention Association)
    - UIA (Union of International Associations)
  - Verzameling en analyse publicaties derden
    - sectorrapporten en -voorspellingen
    - themaonderzoeken (bijvoorbeeld omtrent technologische evoluties)
    - trendrapporten
    - ...



## COLOFON

### **Verantwoordelijke uitgever**

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

### **Concept en lay-out**

Magelaan - Blekersdijk 14, 9000 Gent - [www.magelaan.be](http://www.magelaan.be)

### **Overige fotografie**

iStock, Shutterstock

### **Wettelijk depot**

D/2015/5635/21/1

### **Contact**

[kennisbeheer@toerismevlaanderen.be](mailto:kennisbeheer@toerismevlaanderen.be)

### **Meer informatie**

[www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers)

### **Copyrights**

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

