

# **BRANCHEMONITOR**

## **CLC-VECTA**



**LIVE COMMUNICATION 3.0**

**2015**



# INHOUDSOPGAVE

INTRODUCTIE	4
DE BRANCHE ANALYSE	5
STERKTES	6
ZWAKTES	7
KANSEN	8
BEDREIGINGEN	9
AANVULLENDE TRENDS	10
DE BRANCHE IN CIJFERS	11
OMZET	12
BEZOEKERS	12
FTE	12
OMZET PER FTE & PER BEZOEKER	13
KOSTENSTRUCTUUR	14
ORGANISEREN	14
FACILITEREN	15
ACCOMMODEREN	16
ONTWIKKELINGEN VAN 2015 T.O.V. 2014	17
VERWACHTINGEN VOOR 2016 T.O.V. 2015	19
OVERALL CONCLUSIE 2016-2015-2014	21
NAWOORD	22
BIJLAGE I	23
BIJLAGE II	27
BIJLAGE III	28
BIJLAGE IV	30

## 1. INTRODUCTIE

De vragenlijst (zie bijlage 1) van de branchemonitor is beschikbaar gesteld voor de leden van CLC-VECTA tussen 11 juli 2016 en 16 september 2016. Tussentijds op 7 september 2016 is een reminder verstuurd om de leden nogmaals te vragen de vragenlijst in te vullen.

De vragenlijst is op 11 juli 2016 digitaal verstuurd naar 207 leden van CLC-VECTA. 91 leden zijn begonnen aan de vragenlijst, waarvan 24 respondenten uit de categorie organiseren, 55 uit de categorie faciliteren en 12 uit de categorie accommoderen. 34 Respondenten hebben aangegeven zich vooral bezig te houden met evenementen, 42 met beurzen en 14 met congressen (1 respondent heeft deze vraag niet beantwoord). Uiteindelijk zijn er 30 respondenten geweest die de vragenlijst volledig hebben afgerond. De spreiding van de drie categorieën organiseren, faciliteren

en accommoderen bij de respondenten komt vrij goed overeen met de spreiding binnen het totale ledenbestand van CLC-VECTA.

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

Deze rapportage is gemaakt door Anne-Marie Geijssel, Pim Dopheide, Sander Limonard, Dorothe Gerritsen en Albert van Schendel, onderzoekers van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda - Academy for Leisure in het kader van het onderzoeksprogramma CLC-VECTA Live Communication 3.0 in samenwerking met de werkgroep bestaande uit Sanne Jolles, Daan Rodenrijs en Geer Schakel.

## 2. DE BRANCHE ANALYSE

Een van de doelen van de branchemonitor is om de gebeurtenissen in de branche weer te geven alsmede globale ontwikkelingen die van invloed zijn op de branche.

Tijdens het invullen van de vragenlijst hebben de respondenten de mogelijkheid gekregen om diverse sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te prioriteren van hoog (meest belangrijk) naar laag (minst belangrijk). In totaal zijn deze vragen door 36 respondenten ingevuld, waarvan 7 uit de categorie

organiseren, 25 uit de categorie faciliteren en 4 uit de categorie accommoderen. Er zit veel overlap in de antwoorden die de drie verschillende categorieën hebben gegeven.

In dit hoofdstuk is voor zowel de sterktes, zwaktes, kansen als voor de bedreigingen de algemene top 6 beschreven. De uitzonderingen hierop zijn apart beschreven. In bijlage II zit een overzicht van de onderlinge score van de genoemde zes onderdelen.



## 2.1 STERKTES

### 1. PROFESSIONALITEIT

De branche vindt zelf dat ze bestaat uit echte professionals die live communication goed op de kaart zetten. Het kennis- en opleidingsniveau van de productiefactor arbeid ligt hoog. De sector heeft het imago dat zij goed is in het organiseren. Deze professionele houding en de kwaliteit van de dienstverlening maken de branche een volwaardig alternatief ten opzichte van andere vormen van communicatie/promotie-instrumenten zoals reclame, sales promotion en merchandising.

### 2. GEOGRAFISCHE LIGGING VAN NEDERLAND

De geografische ligging van Nederland als evenementen- en/of congreslocatie wordt door de respondenten gezien als een belangrijke sterkte. In combinatie met de goede infrastructuur is dit voor de branche een sterk verkoopargument, vooral op de internationale markt voor live communication.

### 3. INFRASTRUCTUUR VAN GEBOUWEN EN VOORZIENINGEN

Nederland beschikt over een goede infrastructuur van gebouwen en voorzieningen die ingezet kunnen worden voor live communication. Binnen relatief weinig reistijd is een groot gebied met goede voorzieningen beschikbaar voor evenementen, beurzen en congressen. In combinatie met de geografische ligging is dit een absolute sterkte omdat de afstanden binnen Nederland klein zijn in vergelijking met grote landen.

### 4. CONCEPT-DENKEN

In de branche is men innovatief en creatief als het gaat om het bedenken van nieuwe concepten. Het denken en handelen om belevingen te creëren, levert nieuwe concepten op die uitgewerkt kunnen worden in nieuwe businessmodellen.

### 5. SAMENWERKING MET PARTNERS

In de sector is samenwerken cruciaal; key-partners zijn essentieel om kwaliteit te bieden. Samen vormen zij de waardeketen en samen leveren ze de kwaliteit die (potentiële) klanten verwachten.

### 6. INTERNATIONALE ORIËNTATIE

Nederland is een klein land en van oudsher georiënteerd op het buitenland. Wij passen onze taal aan aan onze (internationale) bezoeker, en bijna overal wordt Engels gesproken. Dat maakt het organiseren voor internationale organisaties een stuk gemakkelijker.

*Hierbij moet opgemerkt worden dat de respondenten uit de categorie organiseren wel co-creatie noemen en infrastructuur van gebouwen en voorzieningen niet. De respondenten in de categorie faciliteren noemen een hoog opleidingsniveau wel maar internationale oriëntatie niet.*

## 2.2. ZWAKTES

### 1. AFHANKELIJKHEID VAN DE KLANT

De afhankelijkheid van de klant is groot en omdat de klant steeds later beslist, wordt de tijd om iets goeds te creëren, steeds korter.

### 2. AFHANKELIJKHEID VAN WET- EN REGELGEVING

De wet- en regelgeving rondom de uitvoering van live communication is enorm. Diverse wetgeving zoals bijvoorbeeld veiligheidsvoorschriften, beperken mogelijkheden en zorgen voor hoge kosten. Denk bijvoorbeeld aan evenementen in de publieke ruimte.

### 3. AFHANKELIJKHEID IN DE KETEN VAN ELKAAR

Het samenwerken tussen partijen in de sector brengt een bepaalde afhankelijkheid ten opzichte van elkaar met zich mee. Beslissingen in de keten hebben (soms grote) gevolgen voor andere partijen in de keten. De respondenten zien dit als een zwakte voor live communication.

### 4. TURBULENTE MARKT

In de branche voor live communication zijn zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde vele ontwikkelingen gaande. Dat maakt het lastig om een optimale omzet en rendement te halen, een goed product te ontwikkelen, de klant tevreden te houden en tegelijkertijd ook nog innovatie aan te jagen.

### 5. STARHEID, VASTHOUDEN AAN HET VERLEDEN

Het imago van de markt voor live communication wordt door de respondenten zelf gezien als conservatief en weinig vooruitstrevend

### 6. ONDERLING GESLOTEN/WEINIG DELEN

De respondenten vinden dat er (te) weinig gedeeld wordt, dat men elkaar te snel ziet als concurrenten en niet als collega's. In de sector is dit een zwakte ten opzichte van andere sectoren.

*Hierbij moet opgemerkt worden dat de respondenten in de categorie organiseren de nationale gerichtheid een belangrijker zwakte vinden dan regelgeving. Respondenten uit de categorie accommoderen vinden organisatiegraad en imago een belangrijkere zwakte in plaats van afhankelijkheid van de klant en turbulente m*

## 2.3 KANSEN

### 1. VAN BELEVENIS NAAR BETEKENIS

We naderen een nieuw tijdperk waarbij beleving en belevenis worden aangevuld met betekenis. Het toevoegen van betekenis aan live communication wordt door de respondenten gezien als een belangrijke kans.

### 2. TECHNOLOGISCHE MOGELIJKHEDEN

De technologische ontwikkelingen gaan ontzettend snel en de generaties X, Y en Z vertonen hierin hun eigen gedrag afhankelijk van hun eigen wensen en behoeften. Het op de juiste manier inspelen op die generaties met bijpassende tools (toepassingen zoals apps, wearables e.d.) biedt kansen. Ook de analyse van big-data en de kennis die hieruit geput kan worden, levert kansen op.

### 3. COMMUNITY-BUILDING

In de branche kun je het niet alleen doen. Je kunt niet zonder je klanten, je medewerkers, je leveranciers, je omgeving etc. Een community kan in termen van onderwerp of gedrag dezelfde focus hebben als een netwerk, maar de verbindingen zijn veel sterker.

### 4. CO-CREATIE

Co-creatie is een belangrijke trend die overal zichtbaar is en duidelijk beter op waarde wordt geschat. Het "samen dingen doen en maken" is voor zowel de klant als de organisator een kans om live communication onderscheidend te maken en tot een succes te komen. De respondenten herkennen deze trend als een belangrijke kans.

### 5. THEMATISERING

Een duidelijk thema kiezen voorkomt verwarring. Een thema kan aansluiten bij een actueel onderwerp, kan inspelen op locatie, sprekers, etc. Het voorkomt verwarring ten opzichte van het niet kiezen hiervoor en zorgt voor focus. Volgens de respondenten een kans binnen live communication.

### 6. SOCIAL MEDIA

Zonder social media is communicatie ondenkbaar. Maar de kracht en de mogelijkheden ervan worden nog niet optimaal benut. De social media mogen niet onder één noemer worden samengepakt, maar moeten selectief worden ingezet. Een onmiskenbare kans volgens de respondenten.

*Hierbij moet opgemerkt worden dat de respondenten uit de categorie organiseren en de categorie accommoderen ook big data als belangrijke kans noemen in plaats van respectievelijk co-creatie en social media.*



## 2.4. BEDREIGINGEN

### 1. BRANCHEVREEMDE AANBIEDERS

De respondenten vinden deze uitbreiding van het aanbod een bedreiging. Organisaties die live communication “erbij” gaan doen, zorgen voor branchevervaging.

### 2. SNELHEID VAN DE VERANDERENDE MARKT

De snelheid waarmee veranderingen zich aan zowel de vraag- als aan de aanbodkant voordoen, maken het voor de sector moeilijk om een duidelijke strategie uit te stippelen en vast te houden. De respondenten ervaren dit als een bedreiging.

### 3. INTERNATIONALE TERREURDREIGING/VEILIGHEID

Gebeurtenissen in de wereld kunnen regio's en sectoren volledig platleggen en alle niet-noodzakelijke verkeer blokkeren. Dergelijke ontwikkelingen zijn een bedreiging voor (inter) nationaal opererende organisaties, maar spelen uiteraard bij alle grote publieksevenementen.

### 4. VERGRIJZING

Vergrijzing wordt door de respondenten in de live communication vooral gezien als een bedreiging. Door de vergrijzing zal de doelgroep die beurzen, congressen en evenementen bezoeken, veranderen .

### 5. GENERATIE Z

Na generatie X en Y krijgen we generatie Z (geboren tussen 1992 en het heden). Hun waarden en behoeften richten zich op andere zaken dan die van de voorgaande generaties. De onzekerheid over hoe deze generatie aankijkt tegen live communication wordt door de respondenten in eerste instantie gezien als een bedreiging.

### 6. PROSUMERSHIP

Een samentrekking van producer en consumer. De consument is medeproducent van het evenement. Het eindproduct is een gezamenlijke inspanning van de twee partijen. De respondenten zien dit in eerste instantie als een bedreiging omdat dan een deel van het eindproduct onzeker is.

*Hierbij moet opgemerkt worden dat de respondenten uit de categorie organiseren prosumership meer als een bedreiging ervaren dan internationale terreurdreiging/veiligheid.*

## 2.5. AANVULLENDE TRENDS

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

### POSITIEVE TRENDS

Kort samengevat komen de positieve trends neer op de kansen die de techniek ons biedt en op het vermogen en de kracht om te innoveren. De technologische ontwikkelingen gaan in een hoog tempo en dit wordt door de respondenten gezien als positief. Daarnaast zien de respondenten de kracht en het vermogen om te innoveren als een positieve ontwikkeling. Op die manier kan men de klant blijven bedienen en verrassen.

### NEGETIEVE TRENDS

Kort samengevat komen de negatieve trends neer op de toename van de concurrentie, de druk op het rendement en een aantal macro-economische trends die negatief uitpakken. Bij de concurrentie gaat niet alleen om concurrentie vanuit het buitenland, maar ook concurrentie dichterbij huis door de omvang van venues het grote aantal evenementen in een bepaalde periode. De druk op het rendement wordt opgevoerd door enerzijds druk op de verkoopprijs/marge en anderzijds een toename van de kosten (kosten in investeringen, veiligheid, personeel). Een aantal (vooral) macro-economische trends, wordt als negatief ervaren: regelgeving, technologische ontwikkelingen, veiligheid en politieke ontwikkelingen.

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



### 3. DE BRANCHE IN CIJFERS

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

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

### 3.1. OMZET

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Totaal	34			
Organiseren	7	€ 47.000	€ 5.500.000	€ 1.100.000
Faciliteren	24	€ 10.000	€ 70.000.000	€ 5.900.000
Accommoderen	3	€ 8.200.000	€ 126.200.000	€ 48.500.000

### 3.2. BEZOEKERS

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Organiseren	7	2.000	500.000	86.600
Accommoderen	4	150.000	1.700.000	582.500

Het aantal bezoekers kan niet als totaal worden berekend omdat de vraag alleen is gesteld aan de categorie organiseren en accommoderen. Hieraan liggen twee verschillende vragen ten grondslag. Aan de categorie organiseren is gevraagd: 'voor hoeveel bezoekers heeft u evenementen, beurzen en congressen georganiseerd?'. Aan de categorie accommoderen is gevraagd: 'hoeveel bezoekers heeft u bij evenementen, beurzen en congressen ontvangen?'. Het gaat dus deels over dezelfde bezoekers.

### 3.3. FTE'S

	Aantal respondenten	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Totaal	36			
Organiseren	7	0	23	5
Faciliteren	25	0	285	32
Accommoderen	4	7	375	116

Het gaat hier om werknemers in loondienst en niet om inhuur van derden. In hoofdstuk 4 over de kostenstructuur zijn wel de kosten voor inhuur derden meegenomen. Het is helaas niet te achterhalen wat deze kosten zijn omdat in de vragenlijst geen aparte vraag hierover is gesteld.

### 3.4. OMZET PER FTE & PER BEZOEKER

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

#### OMZET PER FTE

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
Aantal respondenten	31	6	22	3
<b>Centrummaten</b>				
Gemiddelde		€ 174.800	€ 174.700	€ 277.400
<b>Spreidingsmaten</b>				
Minimum		€ 58.800	€ 132	€ 181.300
Maximum		€ 326.000	€ 416.700	€ 336.500

#### OMZET PER BEZOEKER

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

	Organiseren	Accommoderen
Aantal respondenten	7	3
<b>Centrummaten</b>		
Gemiddelde	€ 37	€ 58
<b>Spreidingsmaten</b>		
Minimum	€ 2	€ 27
Maximum	€ 89	€ 74

## 4. KOSTENSTRUCTUUR

Op basis van 30 respondenten zijn onderstaande drie kostenstructuren zichtbaar geworden. Je ziet de minimum en maximumwaarde, alsmede het gemiddelde (mean). Bij kleinere bedrijven, met name bij organisatoren, kan het zijn dat het om eenmanszaken gaat, waarbij de ondernemer niet op de loonlijst staat. Het inkomen moet daar uit de nettowinst worden betaald, waardoor dit percentage bij die categorie veel hoger uitkomt dan bij de andere segmenten. Er kunnen tussen bedrijven –met name accommodaties – grote verschillen in afschrijvingen, financieringskosten en huisvestingskosten zijn, omdat sommige bedrijven het vastgoed in eigendom hebben (dus hoge afschrijvingen en rente) en anderen in een huurpand zit (dus hoge huisvestingskosten).

### 4.1. ORGANISEREN

<b>Aantal respondenten</b>	<b>7</b>
	%
Omzet	100
Inkoopwaarde van de omzet	41
<b>BRUTOWINST</b>	<b>59</b>
Personeelskosten	14
Huisvestingskosten	3
Marketingkosten	13
Algemene kosten	4
<b>TOTALE EXPLOITATIEKOSTEN</b>	<b>34</b>
<b>Exploitatiesaldo</b>	<b>25</b>
Afschrijvingen	2
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>23</b>
Rente / Financieringskosten	1
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>22</b>

	min	max	gem
Inkoopwaarde in % van de omzet	8	70	<b>41</b>
Nettowinst voor belasting in % van de omzet	0	75	<b>22</b>
Personeelskosten in % van de omzet	0	35	<b>14</b>
Marketing- & Promotiekosten in % van de omzet	2	40	<b>13</b>
Algemene / overige kosten in % van de omzet	0	10	<b>4</b>
Huisvestingskosten in % van de omzet	0	10	<b>3</b>
Afschrijvingskosten in % van de omzet	0	5	<b>2</b>
Rentekosten in % van de omzet	0	8	<b>1</b>

## 4.2. FACILITEREN

<b>Aantal respondenten</b>	<b>20</b>
	%
Omzet	100
Inkoopwaarde van de omzet	28
<b>BRUTOWINST</b>	<b>72</b>
Personeelskosten	28
Huisvestigingskosten	7
Marketingkosten	4
Algemene kosten	15
<b>TOTALE EXPLOITATIEKOSTEN</b>	<b>54</b>
<b>Exploitatiesaldo</b>	<b>18</b>
Afschrijvingen	6
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>12</b>
Rente / Financieringskosten	1
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>11</b>

	min	max	gem
Inkoopwaarde in % van de omzet	0	60,0	<b>28</b>
Nettowinst voor belasting in % van de omzet	0	80,0	<b>28</b>
Personeelskosten in % van de omzet	2,0	93,0	<b>15</b>
Marketing- & Promotiekosten in % van de omzet	-3,0	45,0	<b>11</b>
Algemene / overige kosten in % van de omzet	0	20,0	<b>7</b>
Huisvestigingskosten in % van de omzet	1,0	15,0	<b>6</b>
Afschrijvingskosten in % van de omzet	1,0	10,0	<b>4</b>
Rentekosten in % van de omzet	1,0	5,0	<b>1</b>

### 4.3. ACCOMMODEREN

<b>Aantal respondenten</b>	<b>3</b>
	%
Omzet	100
Inkoopwaarde van de omzet	27
<b>BRUTOWINST</b>	<b>73</b>
Personeelskosten	25
Huisvestigingskosten	15
Marketingkosten	5
Algemene kosten	11
<b>TOTALE EXPLOITATIEKOSTEN</b>	<b>56</b>
<b>Exploitatiesaldo</b>	<b>17</b>
Afschrijvingen	7
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>10</b>
Rente / Financieringskosten	7
<b>Nettowinst (voor belasting)</b>	<b>3</b>

	min	max	gem
Inkoopwaarde in % van de omzet	14	37	<b>27</b>
Nettowinst voor belasting in % van de omzet	22	31	<b>25</b>
Personeelskosten in % van de omzet	10	20	<b>15</b>
Marketing- & Promotiekosten in % van de omzet	2	23	<b>11</b>
Algemene / overige kosten in % van de omzet	0	18	<b>7</b>
Huisvestigingskosten in % van de omzet	4	11	<b>7</b>
Afschrijvingskosten in % van de omzet	2	10	<b>5</b>
Rentekosten in % van de omzet	3	4	<b>3</b>



## 5. ONTWIKKELINGEN 2015 T.O.V. 2014

Op basis van 36 respondenten zijn onderstaande conclusies getrokken uit de antwoorden op de vraag hoe 2015 zich heeft ontwikkeld ten opzichte van 2014 op het gebied van omzet, investeringen, het aantal fte's in loondienst en het aantal bezoekers. Hierbij zijn de antwoorden geclusterd naar een daling, gelijk gebleven of een stijging.

Een specifiekere daling of stijging is opgenomen in bijlage IV

*Leeswijzer: 75% van de respondenten uit de categorie accommoderen, zegt dat de omzet over 2015 hoger was dan in 2014. Dit tegenover 72% van de respondenten uit de categorie faciliteren en 72% uit de categorie organiseren.*

### 5.1. OMZET

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	36	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	14	14	8	25
Gelijk gebleven	8	14	20	0
Stijging	78	72	72	75

### 5.2. INVESTERINGEN

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	36	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	8	14	4	50
Gelijk gebleven	33	29	36	50
Stijging	59	57	60	0

### 5.3. AANTAL FTE IN LOONDIENST

	<b>Totaal</b>	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	<b>36</b>	7	25	4
	<b>%</b>	%	%	%
Daling	<b>5</b>	0	4	0
Gelijk gebleven	<b>53</b>	86	56	50
Stijging	<b>42</b>	14	40	50

### 5.4. AANTAL BEZOEKERS

	<b>Totaal</b>	Organiseren	Accommoderen
aantal respondenten	<b>11</b>	7	4
	<b>%</b>	%	%
Daling	<b>9</b>	0	25
Gelijk gebleven	<b>18</b>	29	0
Stijging	<b>73</b>	71	75

## 6. VERWACHTINGEN 2016 T.O.V. 2015

Op basis van 36 respondenten zijn onderstaande conclusies getrokken uit de antwoorden op de vraag hoe 2016 zich zal gaan ontwikkelen ten opzichte van 2015 op het gebied van omzet, investeringen, het aantal fte's in loondienst en het aantal bezoekers. Hierbij zijn de antwoorden geclusterd naar een daling, gelijk gebleven of een stijging. Een specifiekere daling of stijging is opgenomen in bijlage IV.

*Leeswijzer: 11% van alle respondenten verwacht in 2016 een daling van de omzet t.o.v. 2015. Voor bedrijven uit de categorie organiseren is dat 28%, voor faciliteren is dit 12%.*

### 6.1. OMZET

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	36	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	11	28	12	0
Gelijk gebleven	17	14	8	0
Stijging	72	58	80	100

### 6.2. INVESTERINGEN

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	36	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	11	14	8	0
Gelijk gebleven	36	29	36	25
Stijging	53	57	56	75

Bij de vraag over de verwachtingen met betrekking tot de investeringen is er een significant verschil tussen de respondenten uit de categorie accommoderen enerzijds en respondenten uit de categorie organiseren en faciliteren anderzijds.

### 6.3. AANTAL FTE IN LOONDIENST

	Totaal	Organiseren	Faciliteren	Accommoderen
aantal respondenten	36	7	25	4
	%	%	%	%
Daling	11	28	12	0
Gelijk gebleven	17	14	8	0
Stijging	72	58	80	100

### 6.4. AANTAL BEZOEKERS

	Totaal	Organiseren	Accommoderen
aantal respondenten	11	7	4
	%	%	%
Daling	27	28	25
Gelijk gebleven	18	14	25
Stijging	55	58	50

## 7. OVERALL CONCLUSIE 2016-2015-2014

Naar aanleiding van de antwoorden kunnen conclusies getrokken worden voor de Live Communicatie (LC)-branche.

- In de LC-branche zien we bij 78% van de leden een omzetstijging in 2015 t.o.v. 2014 en 72% van de leden verwacht dat die omzetstijging doorzet in 2016.
- In de branche zien we bij 58% van de leden een stijging van de investeringen in 2015 t.o.v. 2014 en 53% van de leden verwacht dat die stijging van de investeringen doorzet in 2016.
- In de branche zien we bij 42% van de leden een stijging van het aantal fte's in loondienst in 2015 t.o.v. 2014 en 36% van de leden verwacht dat die stijging van het aantal fte's in loondienst doorzet in 2016.
- In de branche zien we bij 55% van de respondenten een stijging van het aantal bezoekers in 2015 t.o.v. 2014 en 73% (!) van de leden verwacht dat die stijging van het aantal bezoekers doorzet in 2016.



## BIJLAGE I

Beste, Heel fijn dat je even de tijd wilt nemen om onze benchmark in te vullen! Deze benchmark, welke we jaarlijks gaan afnemen, maakt onderdeel uit van het Live Communication 3.0 onderzoek van CLC-VECTA en NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Met de uitkomsten stellen we een waardevolle marktscan voor je samen die vanzelfsprekend enkel voor leden inzichtelijk zal zijn. Uiteraard is de benchmark volledig anoniem en worden de individueel ingevulde data niet met derden gedeeld. Bedankt voor je tijd en moeite, Met vriendelijke groet, Riemer Rijpkema Directeur CLC-VECTA

1. Wat is voornamelijk de expertise van jouw organisatie?

Organiseren

- (Toeleveranciers zoals standbouwers, A/V verhuurders, cateraars, tolken, e.d.) Faciliteren
- Accommoderen
- 

2. Voor welke vorm van live communication werkt jouw organisatie voornamelijk?

Evenementen

- Beurzen
- Congressen
- 

3. Hoeveel bezoekers aan evenementen, beurzen en congressen heeft jouw accommodatie in 2015 totaal ontvangen? Antwoord graag afronden op duizenden bezoekers nauwkeurig.

4. Voor hoeveel bezoekers heeft u in 2015 evenementen, beurzen en congressen georganiseerd? Antwoord graag afronden op duizenden bezoekers nauwkeurig.

5. Wat was in 2015 de totale omzet exclusief BTW van jouw organisatie?

Antwoord graag afronden op duizenden euro's nauwkeurig.

6. Hoeveel full time equivalenten (fte's) waren er in 2015 gemiddeld in loondienst bij jouw organisatie? Inhuurkrachten niet meegerekend

7. Hoe hebben onderstaande onderwerpen zich in jouw organisatie in 2015 ontwikkeld ten opzichte van 2014?

Ontwikkelingen									
	Daling van meer dan 15%	Daling tussen 15% en 10%	Daling tussen 10% en 5%	Daling tussen 5% en 1%	Gelijk gebleven	Stijging tussen 1% en 5%	Stijging tussen 5% en 10%	Stijging tussen 10% en 15%	Stijging van meer dan 15%
Ontwikkeling van de omzet									
Ontwikkeling van de investeringen									
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst									
Ontwikkeling van het aantal bezoekers									

8. Wat is je verwachting over onderstaande onderwerpen voor jouw organisatie voor 2016 ten opzichte van 2015?

Ontwikkelingen									
	Daling van meer dan 15%	Daling tussen 15% en 10%	Daling tussen 10% en 5%	Daling tussen 5% en 1%	Gelijk gebleven	Stijging tussen 1% en 5%	Stijging tussen 5% en 10%	Stijging tussen 10% en 15%	Stijging van meer dan 15%
Ontwikkeling van de omzet									
Ontwikkeling van de investeringen									
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst									
Ontwikkeling van het aantal bezoekers									



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

Verwachtingen			
	Negatief	Neutraal	Positief
Publieksevenementen (incl. publieksbeuzen)			
B-to-B evenementen (incl. vakbeurzen, bedrijfsevenementen)			
Evenementen voor kennisoverdracht zoals congressen, seminars, vergaderingen e.d.			

10. Zet voor jouw organisatie onderstaande kansen op volgorde van belangrijkheid (de belangrijkste op 1 en de onbelangrijkste op 10)

- \_\_\_\_\_ Van belevenis naar betekenis
- \_\_\_\_\_ Technologische mogelijkheden
- \_\_\_\_\_ Dynamiek in nieuwe vormen van EBC's
- \_\_\_\_\_ Community building
- \_\_\_\_\_ Thematisering
- \_\_\_\_\_ Co-Creatie
- \_\_\_\_\_ Social Media
- \_\_\_\_\_ Nieuwe doelgroep - Generatie Z
- \_\_\_\_\_ Big Data
- \_\_\_\_\_ Visualisering
- \_\_\_\_\_ Transsectoraal
- \_\_\_\_\_ Duurzaamheid (13)
- \_\_\_\_\_ Anders, namelijk... (14)

11. Zet voor jouw organisatie onderstaande bedreigingen op volgorde van belangrijkheid (de belangrijkste op 1 en de onbelangrijkste op 10)

- \_\_\_\_\_ Vergrijzing
- \_\_\_\_\_ Internationale terreurdreiging / veiligheid
- \_\_\_\_\_ Branchevreemde aanbieders
- \_\_\_\_\_ Snelheid van de veranderende markt
- \_\_\_\_\_ Nieuwe doelgroep - Generatie Z
- \_\_\_\_\_ Prosumership
- \_\_\_\_\_ Online meetings
- \_\_\_\_\_ Congressen dichterbij huis
- \_\_\_\_\_ Alles is on demand verkrijgbaar
- \_\_\_\_\_ Decontextualisering
- \_\_\_\_\_ Online boeken maakt non-price competition moeilijker
- \_\_\_\_\_ Anders, namelijk...

12. Zet voor jouw organisatie onderstaande sterktes op volgorde van belangrijkheid (*de belangrijkste op 1 en de onbelangrijkste op 10*)

- Geografische ligging van Nederland
- Infrastructuur van de voorzieningen / gebouwen
- Professioneel
- Hoog opleidingsniveau
- Veiligheid & Certificering
- Concept-denken
- Internationaal georiënteerd
- Live communication vs. 24/7 on demand
- Variatie in schaalgrootte
- Samenwerkende partners
- Co-Creatie
- Anders, namelijk..

13. Zet voor jouw organisatie onderstaande zwaktes op volgorde van belangrijkheid (*de belangrijkste op 1 en de onbelangrijkste op 10*)

- Regelgeving
- Onderling gesloten organisaties (weinig kennis / info delen)
- Starheid, vasthoudend aan het verleden
- Afhankelijkheid binnen de keten van elkaar
- Afhankelijkheid van de klant
- Nationaal gericht
- Imago van groot en inflexibel
- Turbulente markt
- De organisatiegraad
- Tijd- en locatiegebonden
- Anders, namelijk...
- Anders, namelijk... (14)

14. Wat zie je als de drie belangrijkste positieve trends voor jouw organisatie?

15. Wat zie je als de drie belangrijkste negatieve trends voor jouw organisatie?

16. Wat is het % van de genoemde onderdelen ten opzichte van de omzet van jouw organisatie in 2015?

*Getallen graag afronden op hele cijfers. De onderdelen samen moeten uitkomen op een totaal van 100%*

- Inkoopwaarde in % van de omzet
- Huisvestingskosten in % van de omzet
- Personeelskosten in % van de omzet
- Marketing- & Promotiekosten in % van de omzet
- Algemene / overige kosten in % van de omzet
- Afschrijvingskosten in % van de omzet
- Rentekosten in % van de omzet
- Nettowinst voor belasting (van de holding) in % van de omzet

## BIJLAGE II

Bij het rangschikken van de gegevens van 1 t/m 12 is een aantal punten toegekend dat overeenkomt met de plaats op de ranglijst. Bijvoorbeeld bij de kansen stond “van beleving naar betekenis” bij alle vier de groepen (totaal, organiseren, faciliteren en accommoderen) op de eerste plaats, dus 4 keer een 1 is in totaal 4. De laagste score betekent de hoogste plaats. Bij de sterktes stond professionaliteit 3 keer op 1 en 1 keer op 3. Samen 6 en daarmee de laagste score en dus in dit geval de belangrijkste sterkte.

### Sterktes

1.	Professionaliteit	6
2.	Geografische ligging Nederland	11
3.	Concept-denken	18
4.	Infrastructuur van gebouwen en voorzieningen	18
5.	Samenwerking met partners	20
6.	Internationale oriëntatie	24
7 t/m 11		28 t/m 40

### Zwaktes

1.	Afhankelijkheid van de klant	11
2.	Afhankelijkheid van wet- en regelgeving	12
3.	Afhankelijkheid in de keten van elkaar	15
4.	Turbulente markt	19
5.	Starheid, vasthouden aan het verleden	19
6.	Onderling gesloten/weinig delen	21
7 t/m 10		27 t/m 35

### Kansen

1.	Van beleving naar betekenis	4
2.	Technologische mogelijkheden	8
3.	Community-building	13
4.	Co-creatie	18
5.	Thematisering	22
6.	Social media	24
7 t/m 12		32 t/m 47

### Bedreigingen

1.	Branchevreemde aanbieders	6
2.	Snelheid van veranderende markt	9
3.	Internationale terreurdreiging/ veiligheid	12
4.	Vergrijzing	17
5.	Generatie Z	22
6.	Prosumership	23
7 t/m 11		24 t/m 42

## BIJLAGE III

### POSITIEVE TRENDS

- E-Commerce
- Aantrekkende markt
- Klanten willen af van oude beursconcepten
- Internationale interesse
- Technologische ontwikkelingen
- Groeiende publieksevenementen markt
- Sterkere economie
- Meer lean
- Flexibiliteit
- Meer kleine evenementen, ook groei van kleine hub events rondom grote evenementen Big data mogelijkheden en ontwikkelingen (en bereidheid van mensen hierin mee te gaan indien dit hen relevantie biedt)
- Vraag naar partnerships & co-creatie
- Marktontwikkeling positief
- Meer aanvragen per maand
- Veel werk de komende maanden
- beleving belangrijk instrument
- professionaliteit wordt steeds belangrijker  
Korter wordende doorlooptijden bij klanten geeft ons kansen
- Verdere internationalisering
- Groei van corporate events
- De nieuwe media
- De mens die centraal blijft staan
- De mondiale markt
- Groei Technologie
- Ontwikkeling mensen
- Professionalisering
- Kwaliteit en duurzaamheid
- Geen onderaannemer meer zijn
- Trend naar bijzondere, unieke locaties
- Ondanks digitalisering willen mensen persoonlijk ontmoeten
- Vernieuwen

- Kunnen maken wat ontwerpers bedenken
- Nieuwe technische mogelijkheden
- Interactie
- Beleving als kernpunt van de producten
- Verrassend en vernieuwend
- Meer zichtbaar worden voor de klant
- Meer communicatie, zowel in- als extern
- Vakkennis (ervaring)
- Betrouwbaarheid
- Innovatie
- Flexibele personeelskosten
- Authenticiteit
- Full service provider
- Ontzorgen
- Near Field Communication (NFC )
- Meer publieksevenementen
- One-stop shopping
- bij de tijd met productie mogelijkheden,
- blijven investeren in mens en machine

### NEGATIEVE TRENDS

- Buitenland goedkoper en beter
- Oost Europese concurrentie
- Regelgeving van de overheid
- Steeds lastiger vinden van goed personeel tekort aan vrijwilligers
- Nieuwe concurrenten
- Teveel evenementen in een bepaalde periode
- Meer (branche vreemde) toetreders
- Ontwikkeling cashless betalen
- Hoogte van investeringen  
minder bereidheid om geld uit te geven voor een onafhankelijk advies
- Vluchtigheid
- (Te) kleine schaal
- Beschikbaarheid van goed commercieel personeel

## BIJLAGE III

- Te hoge kosten voor weekend werk door CAO in vergelijking met bv. Duitsland en andere eurolanden
- Terreurdreiging in de wereld, ook dichtbij huis
- Opkomst en groei van nieuwe venues (en samenwerkingen onderling)
- Potentieel: Rol van Schiphol in Europa
- Marges staan onder druk
- Marktafhankelijk
- Orders blijven laat komen
- Meer aanbieders van creativiteit / concepten
- Economische onzekerheden
- Gebrek aan kennis en informatie delen in Nederland
- Gedrag van hallen om alle marge zelf te willen hebben
- Vergrijzing van de organisatie
- Groei grootte
- Grote klanten groeien en worden we meer afhankelijk van
- Teveel moeten groeien
- Teveel onbetaalde service
- Veiligheid
- Terrorisme dreiging
- Het moet geen sleur worden
- Onbekendheid maakt ongeliefd
- Druk op marges prijsvechters
- Online shoppen
- Lastig de juiste mensen te vinden
- Wanneer weet je dat omzetgroei stabiel is (in verband met aannemen nieuw personeel)
- Grote organisatie willen graag met grote organisatie werken. Men denkt dat een kleine organisatie het niet aan zou kunnen. Maar door een flexibele schil, kun je juist opschalen wanneer het nodig is.
- Toename werken in het weekend (loontoeslagen) in vergelijking met Duitsland en ander Europese landen is NL erg duur
- Mogelijkheden tot werven gemotiveerd en goed opgeleid personeel
- Onduidelijke Europese politiek zorgt voor zeer traag herstel economie
- Toenemende concurrentie
- Borging van kwaliteit
- Technologische ontwikkelingen
- Financiële situatie klanten
- Meer concurrentie

## BIJLAGE IV

### Overzicht vergelijking 2016 met 2015.

### TOTAAL

Leeswijzer: 2e rij, 2e kolom, 3% betekent: 3% van alle respondenten verwacht in 2016 een omzetsdaling van meer dan 15% t.o.v. 2015

	Daling van >15%	Daling 10-15%	Daling 5-10%	Daling 1-5%	Gelijk gebleven	Stijging 1-5%	Stijging 5-10%	Stijging 10-15%	Stijging >15%
Ontwikkeling van de omzet	3%	0%	0%	8%	17%	14%	28%	19%	11%
Ontwikkeling van de investeringen	3%	3%	0%	5%	36%	14%	25%	8%	6%
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	0%	0%	0%	3%	61%	17%	14%	0%	5%
Ontwikkeling van het aantal bezoekers	9%	0%	9%	9%	18%	18%	9%	9%	19%

### ORGANISEREN

Leeswijzer: 2e rij, 2e kolom, 14% betekent: 14% van de organisatoren verwacht in 2016 een omzetsdaling van meer dan 15% t.o.v. 2015.

	Daling van >15%	Daling 10-15%	Daling 5-10%	Daling 1-5%	Gelijk gebleven	Stijging 1-5%	Stijging 5-10%	Stijging 10-15%	Stijging >15%
Ontwikkeling van de omzet	14%	14%	0%	0%	14%	0%	0%	14%	14%
Ontwikkeling van de investeringen	0%	0%	14%	0%	29%	0%	29%	14%	14%
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	0%	0%	0%	0%	86%	0%	0%	14%	0%
Ontwikkeling van het aantal bezoekers	14%	0%	14%	0%	14%	0%	14%	14%	30%

## BIJLAGE IV

### FACILITEREN

Leeswijzer: 2e rij, 2e kolom, 4% betekent: 4% van de faciliterende bedrijven verwacht in 2016 een omzetzdaling van meer dan 15% t.o.v. 2015.

	Daling van >15%	Daling 10-15%	Daling 5-10%	Daling 1-5%	Gelijk gebleven	Stijging 1-5%	Stijging 5-10%	Stijging 10-15%	Stijging >15%
Ontwikkeling van de omzet	4%	0%	0%	8%	8%	16%	40%	8%	16%
Ontwikkeling van de investeringen	0%	0%	8%	0%	36%	8%	28%	12%	8%
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	0%	0%	4%	0%	48%	24%	16%	0%	8%

### ACCOMMODEREN

Leeswijzer: 2e rij, 7e kolom, 50% betekent: 50% van de accommodatieverschaffers verwacht in 2016 een omzetzdaling van meer dan 15% t.o.v. 2015.

	Daling van >15%	Daling 10-15%	Daling 5-10%	Daling 1-5%	Gelijk gebleven	Stijging 1-5%	Stijging 5-10%	Stijging 10-15%	Stijging >15%
Ontwikkeling van de omzet	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%
Ontwikkeling van de investeringen	0%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	50%
Ontwikkeling van het aantal FTE's in loondienst	0%	0%	0%	25%	25%	50%	0%	0%	0%
Ontwikkeling van het aantal bezoekers	0%	0%	0%	25%	25%	50%	0%	0%	0%

## COLOFON

**Uitgever:** NHTV internationaal hoger onderwijs Breda

**Projectleider:** Pim Dopheide (dopheide.p@nhtv.nl / +316 537 11 970)

**Auteurs:** Albert van Schendel, Anne-Marie Geijssel, Pim Dopheide,  
NHTV internationaal hoger onderwijs Breda

**Vormgeving:** Lotte Michels, Communication & Events NHTV

**Co-financiers:** CLC-VECTA Centrum voor Live Communication,  
onderzoekpartners Beurs van Berlage, Boemer Rental  
Services Groep, Jaarbeurs Utrecht, Mansveld Expotech, RAI  
Amsterdam, Rotterdam Ahoy & World Forum

**Datum:** 30 januari 2017

Alle gegevens zijn weergegeven zoals bekend bij afronding van het onderzoek in 2016. Druk en zetfouten voorbehouden. Bij overname van fragmenten of zinnen uit deze wegwijzer wordt bronvermelding op prijs gesteld.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met NHTV internationaal hoger onderwijs Breda, Academy for Leisure via Anne-Marie Geijssel (geijssel.a@nhtv.nl / +316 539 18 979)