

Kennissessie

Maandag 19 september 2022, Hotel Mirland

Agenda

- Zakelijke markt vanuit NBTC en UCB
- Trends en ontwikkelingen
- Toekomstperspectief en campagnes
- Nieuwe initiatieven
- Debat





NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen



CAMPAGNES
ZAKELIJKE MARKT

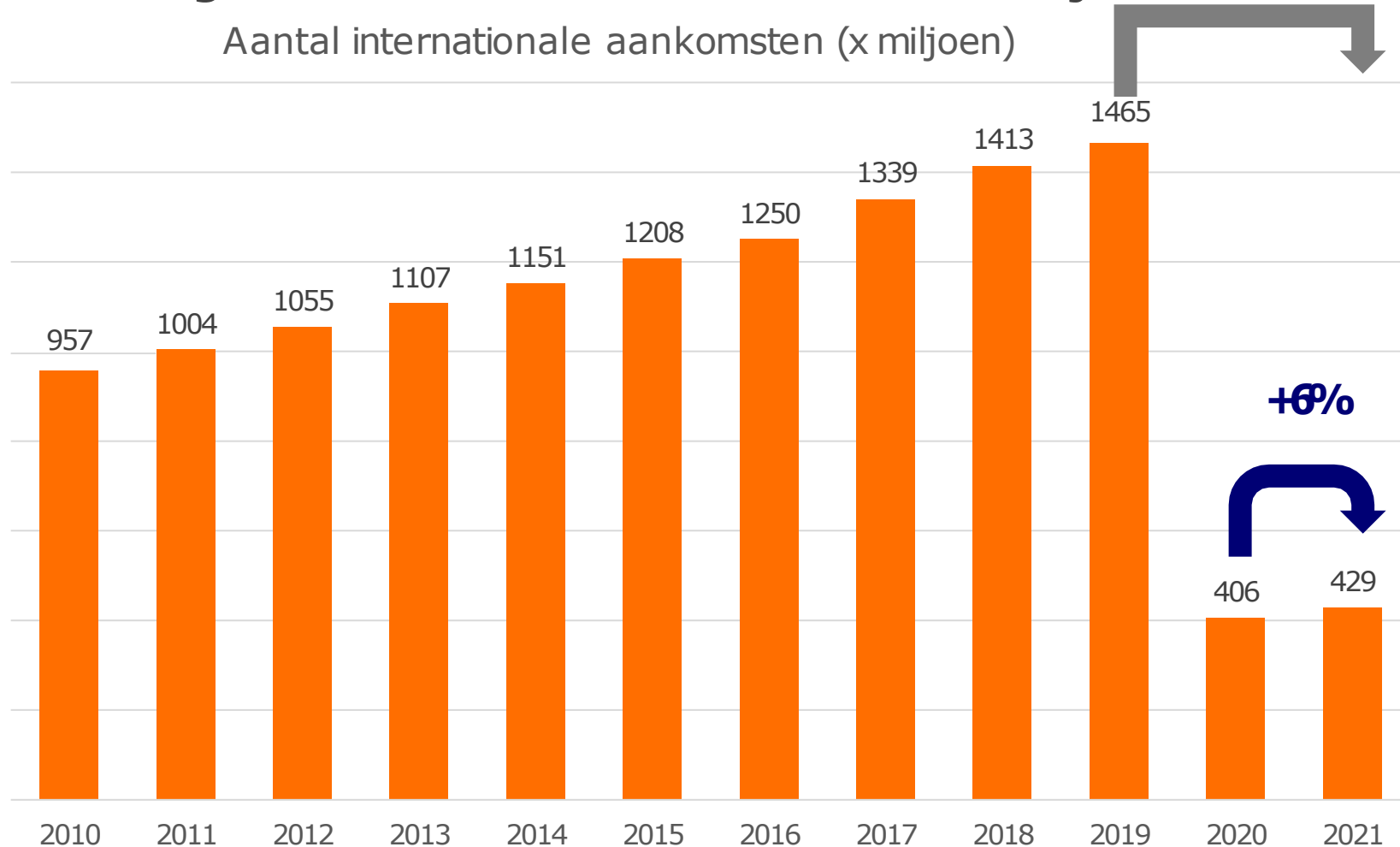
TRENDS &
ONTWIKKELINGEN
INTERNATIONALE
ZAKELIJKE MARKT

DE TOEKOMST



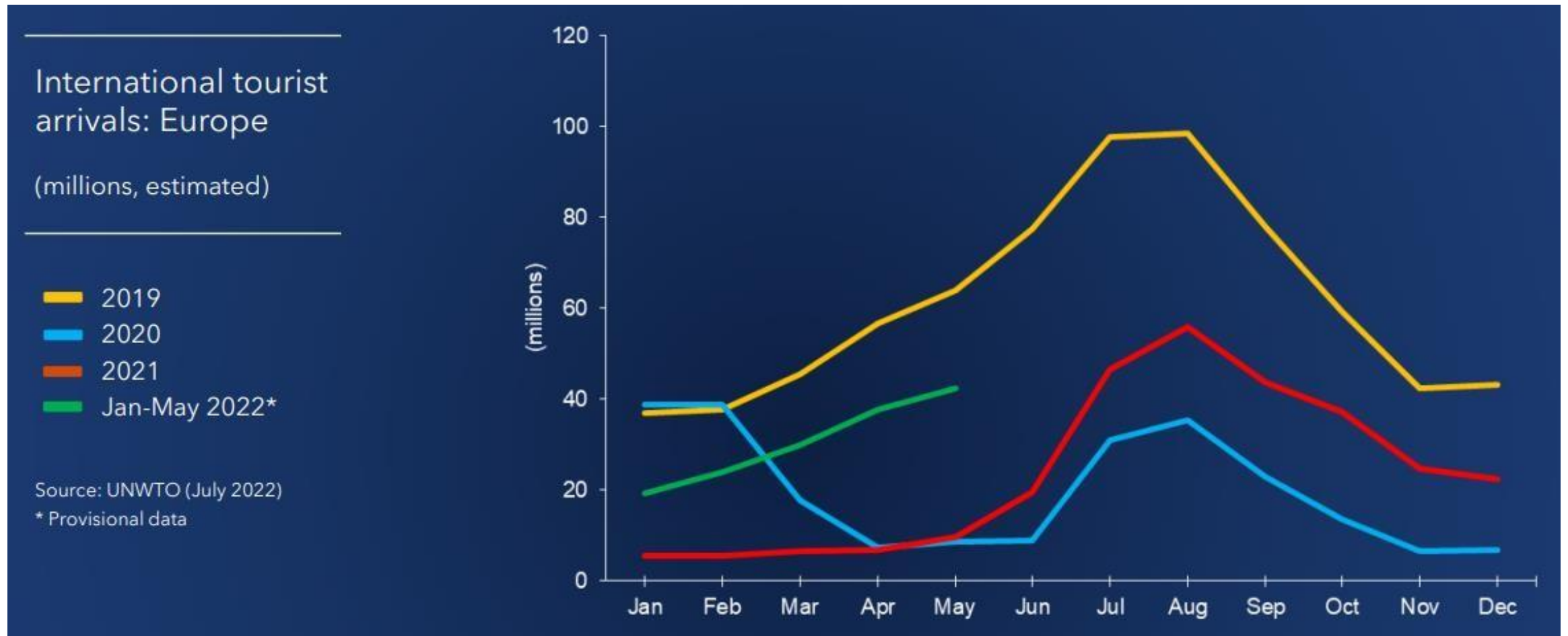
Ontwikkeling internationale aankomsten wereldwijd

Aantal internationale aankomsten (x miljoen)



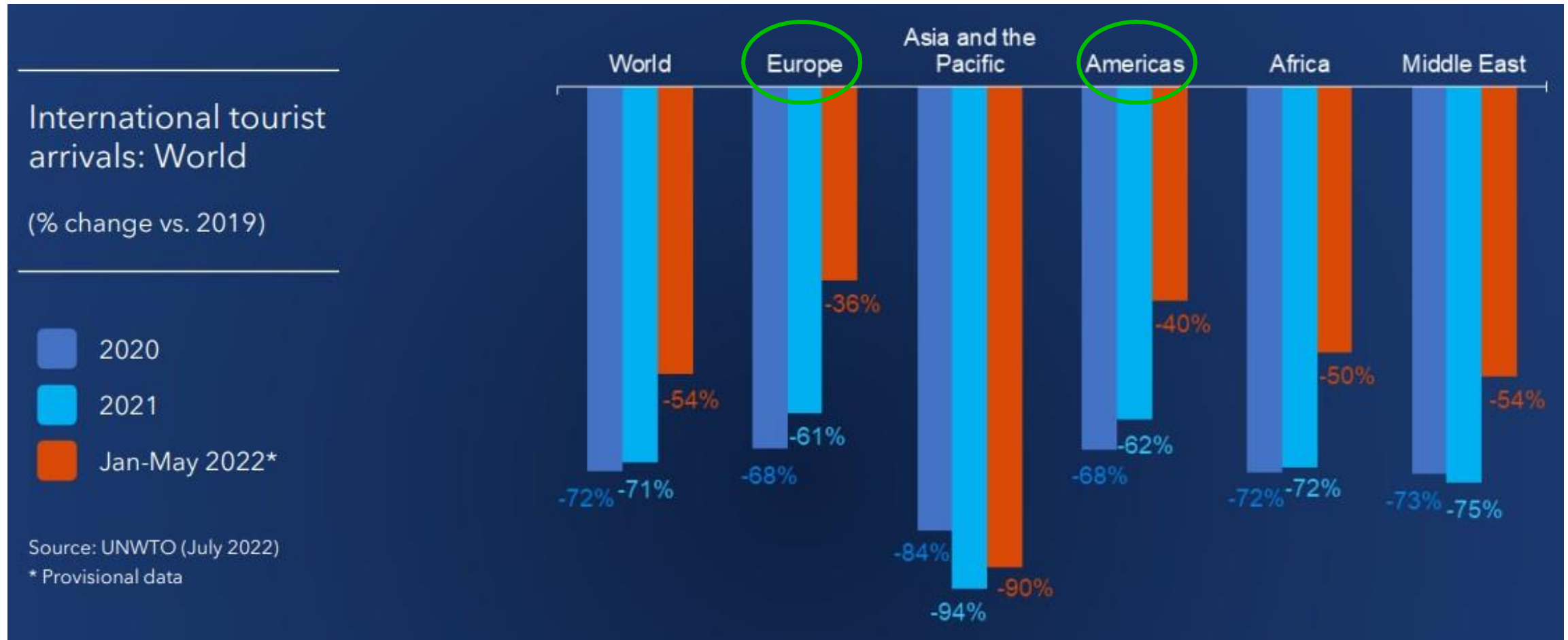
Bron: UNWTO, Tourism Dashboard 2022

Ontwikkeling internationale aankomsten in Europa



Bron: UNWTO, Barometer July 2022

Verschillen in herstel per werelddeel



Bron: UNWTO, Barometer July 2022

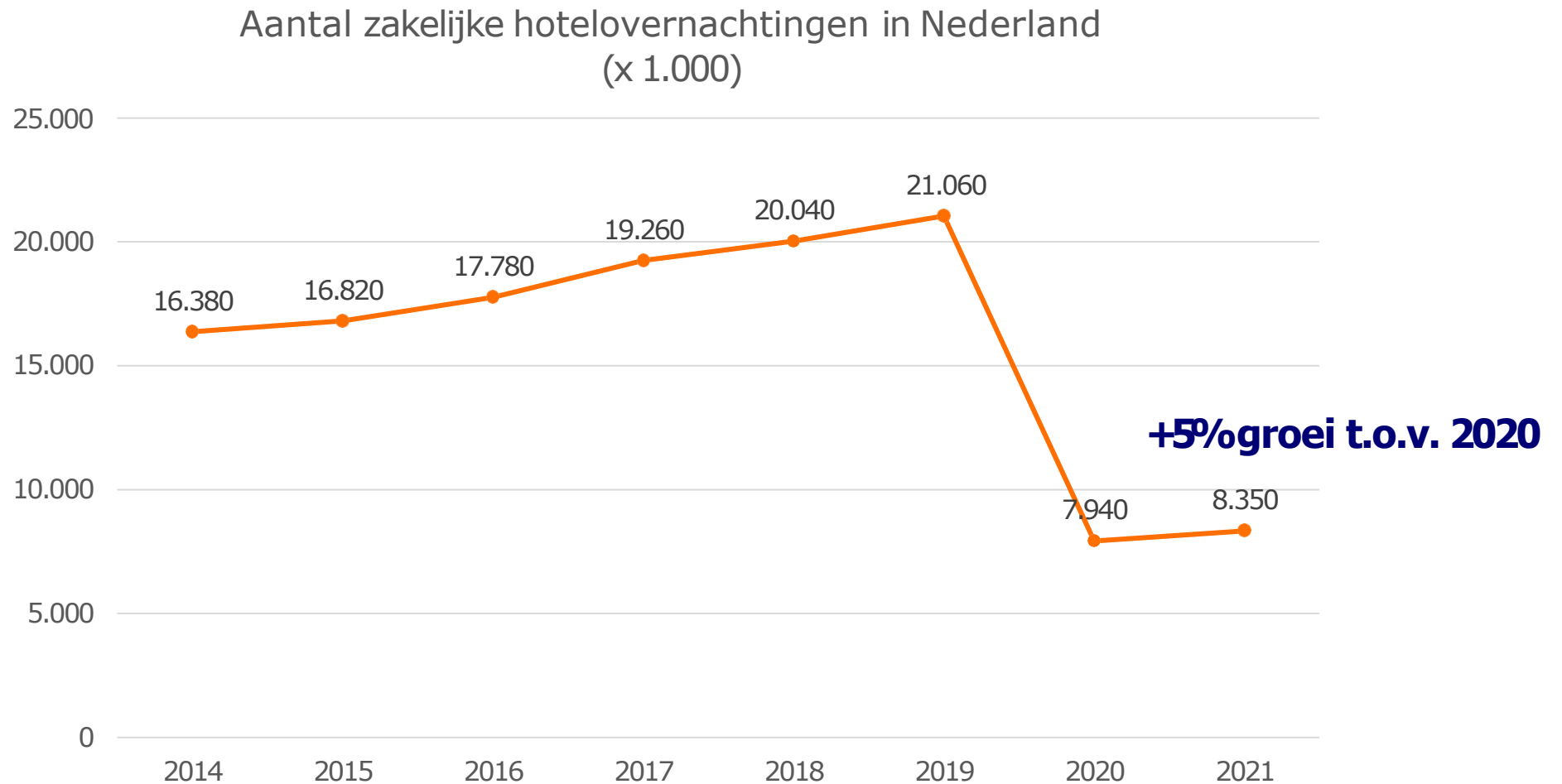
Ontwikkeling Internationaal bezoek aan Nederland



Bron: CBS, Statistiek Logies accommodaties (SLA)



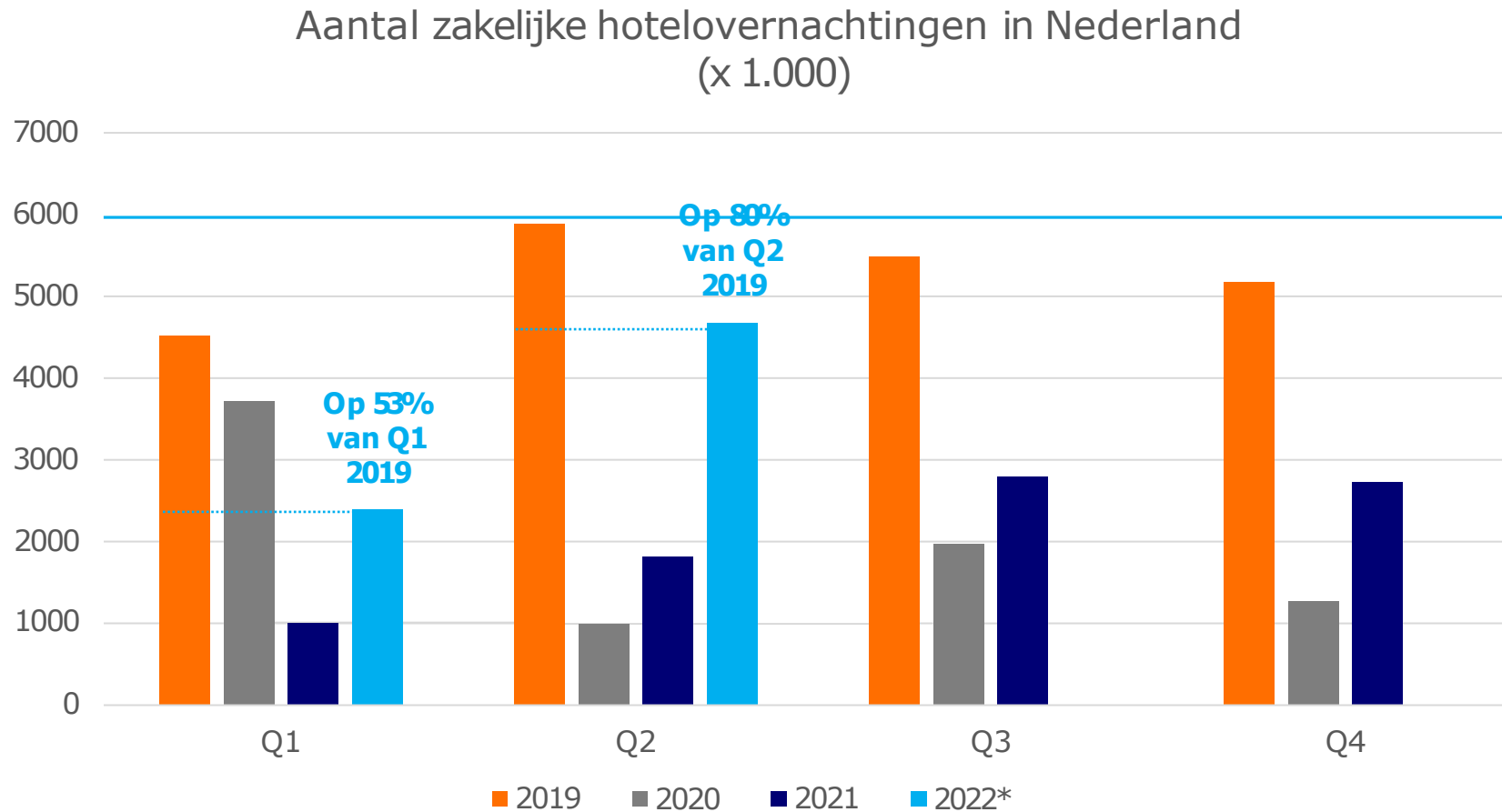
Zakelijke hotelovernachtingen in Nederland



Bron: CBS, Statistiek Logies accommodaties (SLA)



Zakelijke hotelovernachtingen in Nederland per kwartaal



Bron: CBS, Statistiek Logies accommodaties (SLA)



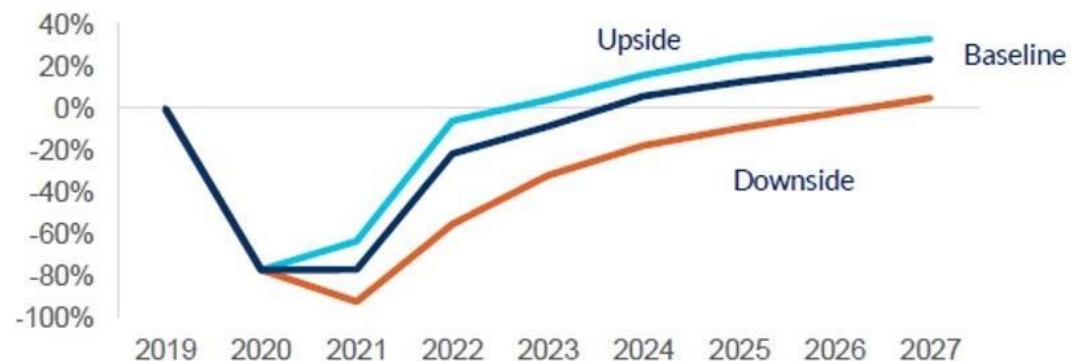
Herstel M&C sector



Europa

Convention and event visitation growth

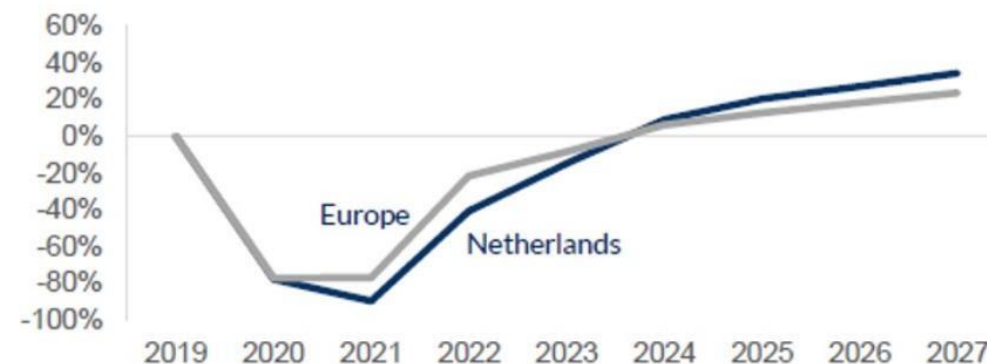
Amounts in percentage change in visitation since 2019



Nederland

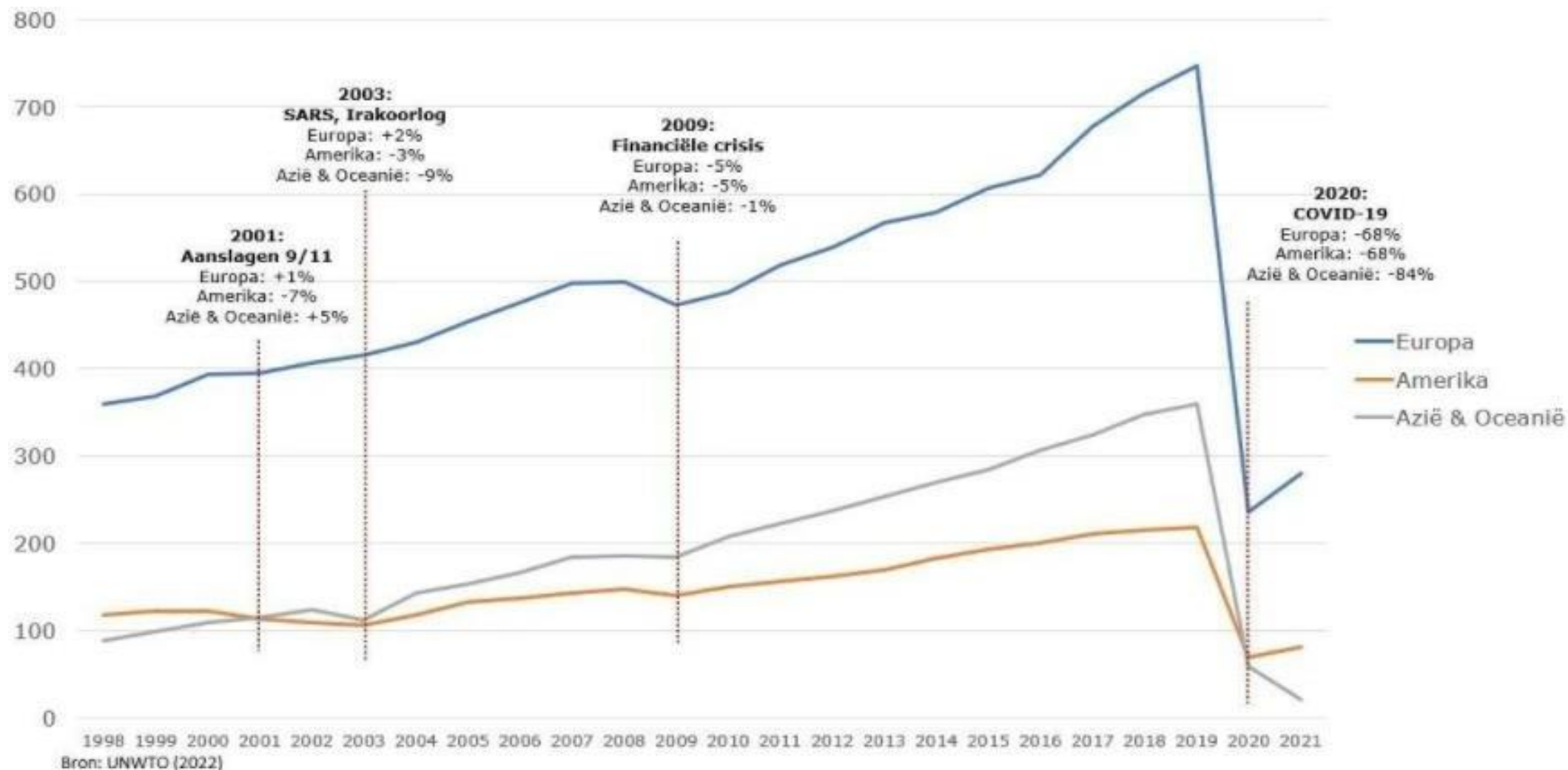
Convention and event visitation growth

Amounts in percentage change in visitation since 2019

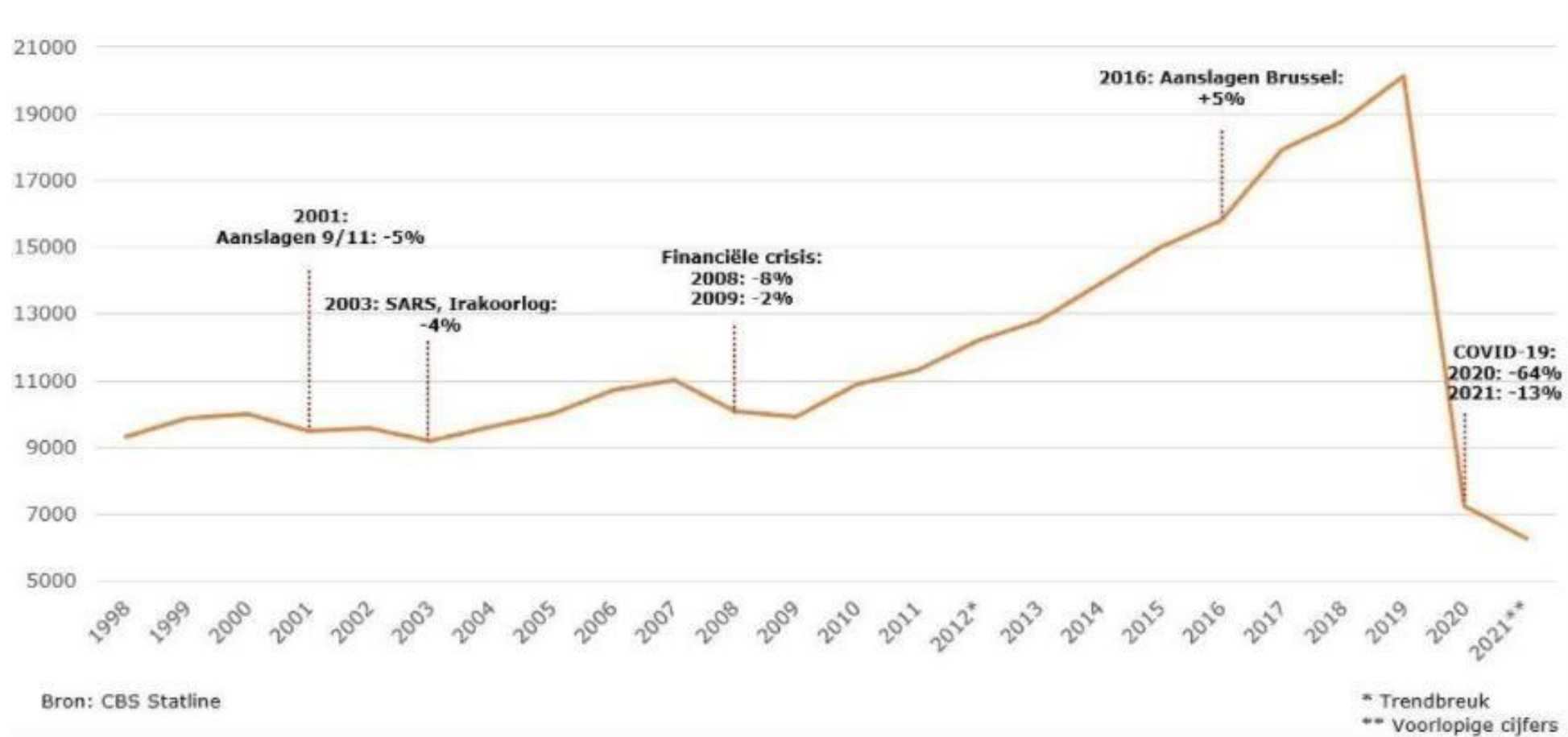


Bron: Tourism Economics, impact of Coronavirus on European Convention sector

Impact van crisis op toerisme wereldwijd



Impact van crisis op toerisme Nederland



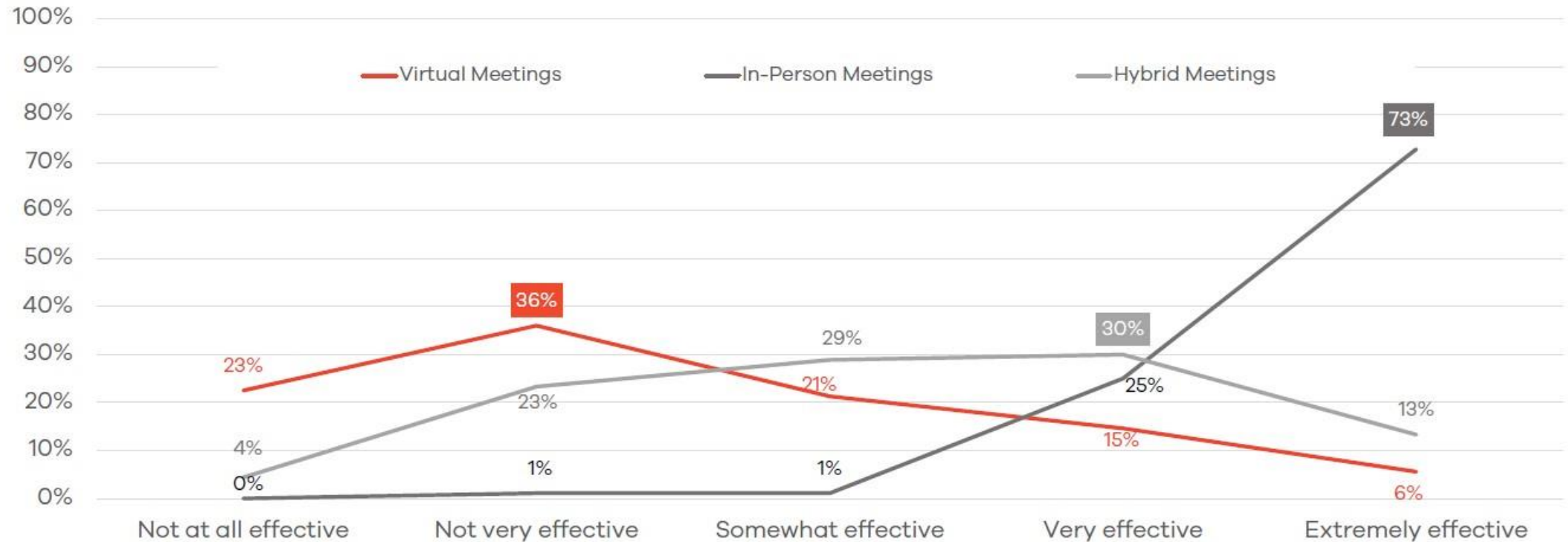
Okay, Top 5 Meetings & Events Trends



Hybrid and virtual meetings are here to stay.



Perception of Overall Effectiveness of Meeting Forms



Source: A Portrait of European Meeting & Convention Travel July 2022

Base: Planning Professionals (n=92)

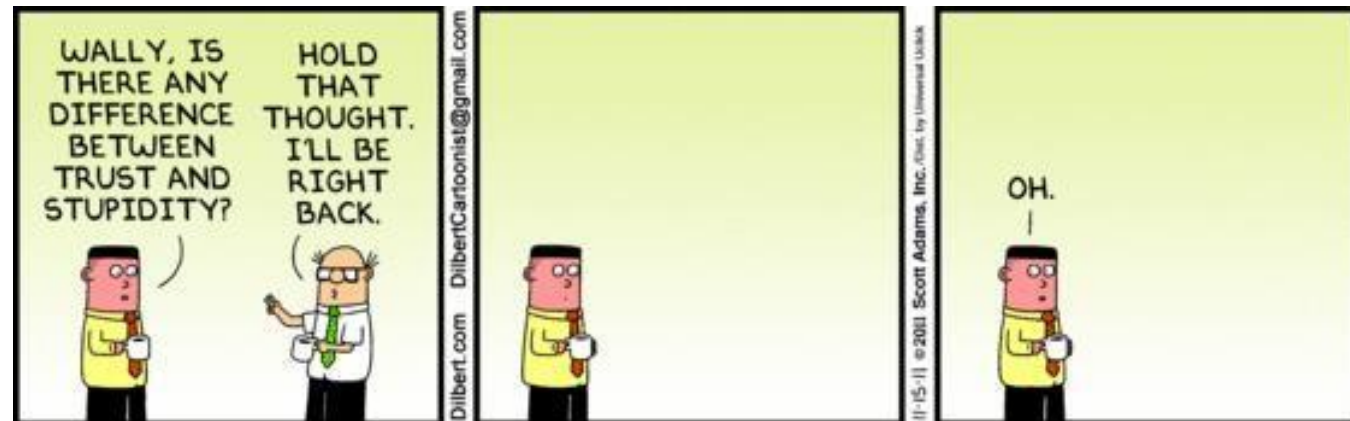
Question/ Please indicate your overall perception of how effective each of the following types of meeting forms is at delivering the benefits of attending meetings and events in general.



**In 2022-2025
komt
duurzaamheid
(nog) meer
voorggrond**



Versterken van relatie met leveranciers



**In-person events
zijn terug, maar
met enige
onzekerheid.**



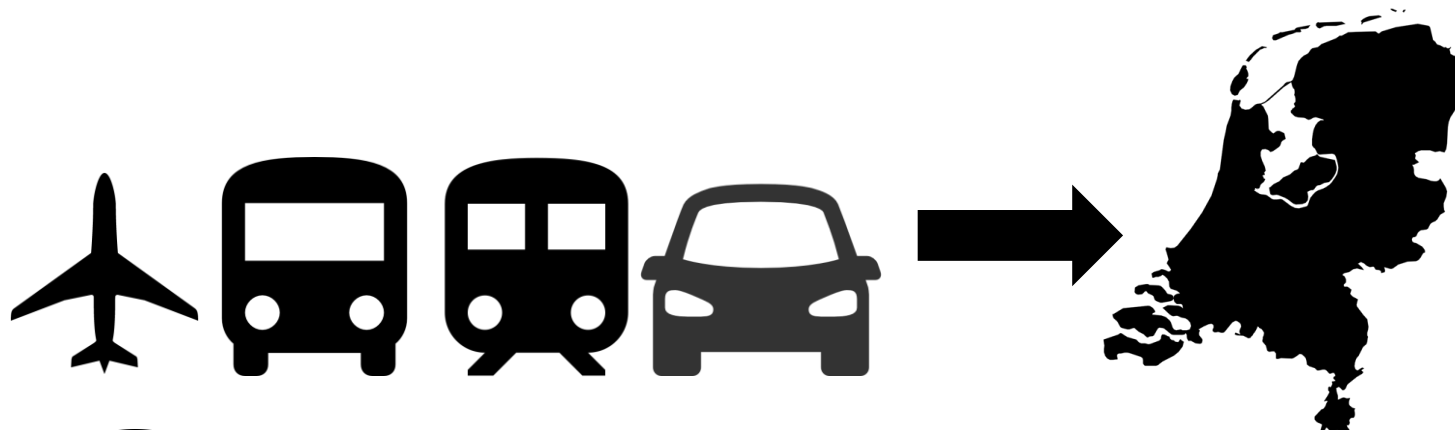
5 bepalende factoren

voor het boeken van meetings op de kortere termijn (Europa/VS)

A digital flight status board with columns for FLIGHT, DESTINATION, GATE #, and STATUS. The status for all listed flights is 'DELAYED'.

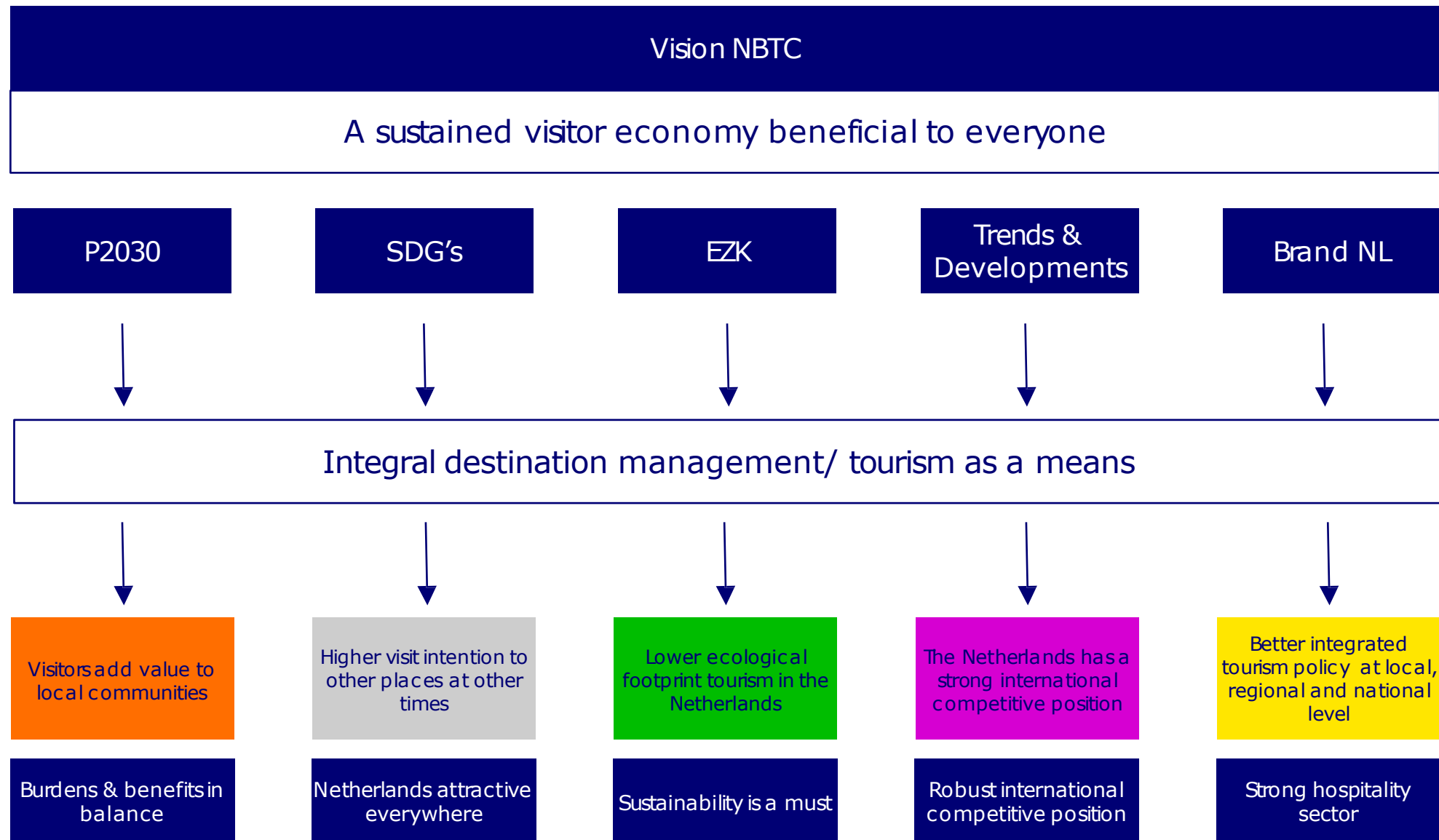
5 bepalende factoren

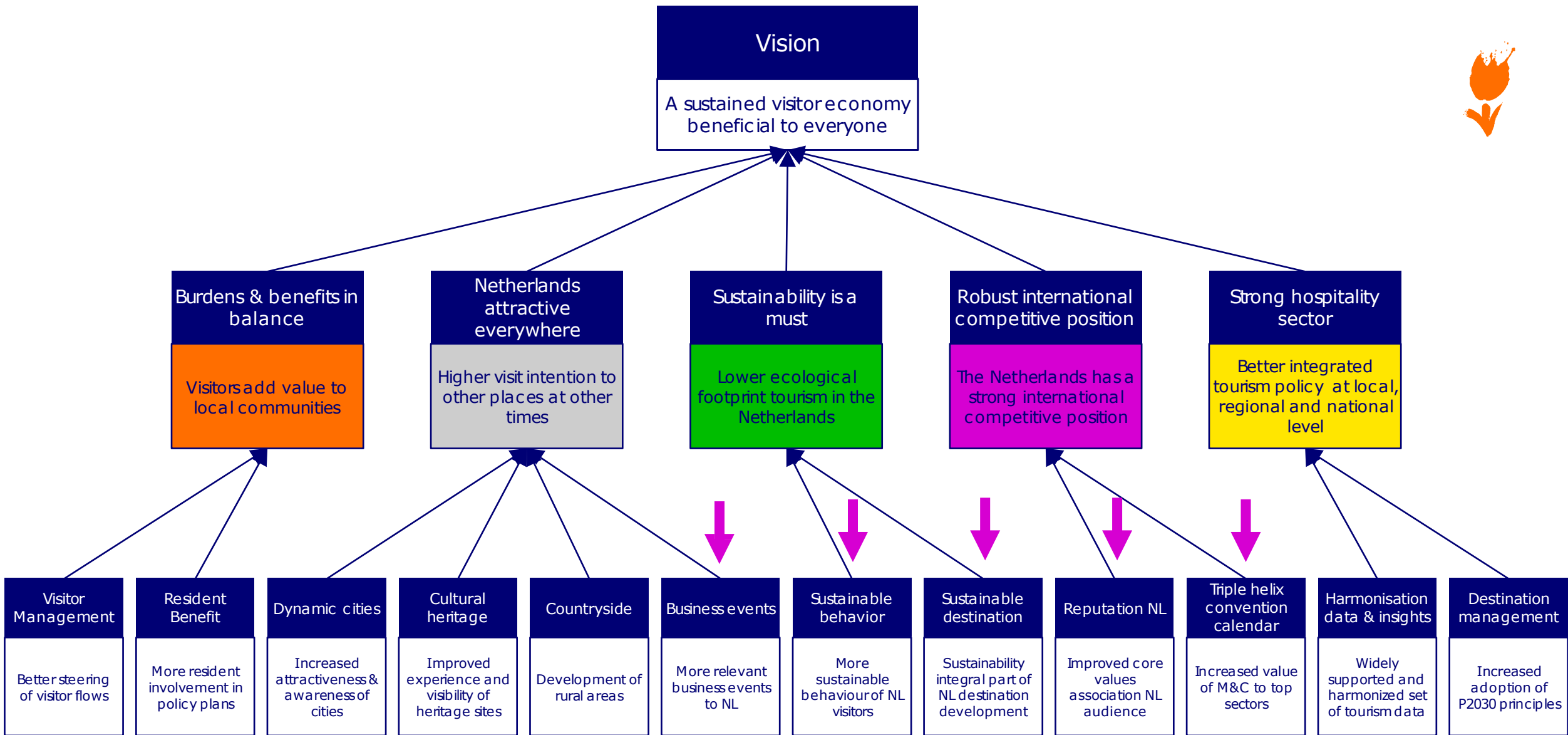
voor het boeken van meetings op de kortere termijn in een bestemming



**Een stevige
focus op
gezondheid
en veiligheid.**







Bring your imagination

Bring your green mindset

Bring your creativity

Bring your appetite

Bring your smile

**Bring yourself.
We'll do the same**

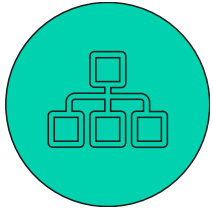




Utrecht
Marketing

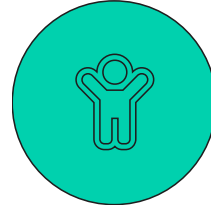
Utrecht Convention Bureau

De MICE markt



Corporate

- Strategisch doel
- Lead time 2 – 6 maanden
- Bijeenkomsten variëren in lengte (paar uur, paar dagen)
- Besluitvorming wordt binnen de organisatie gedaan.
- Gesloten evenement, alleen op uitnodiging



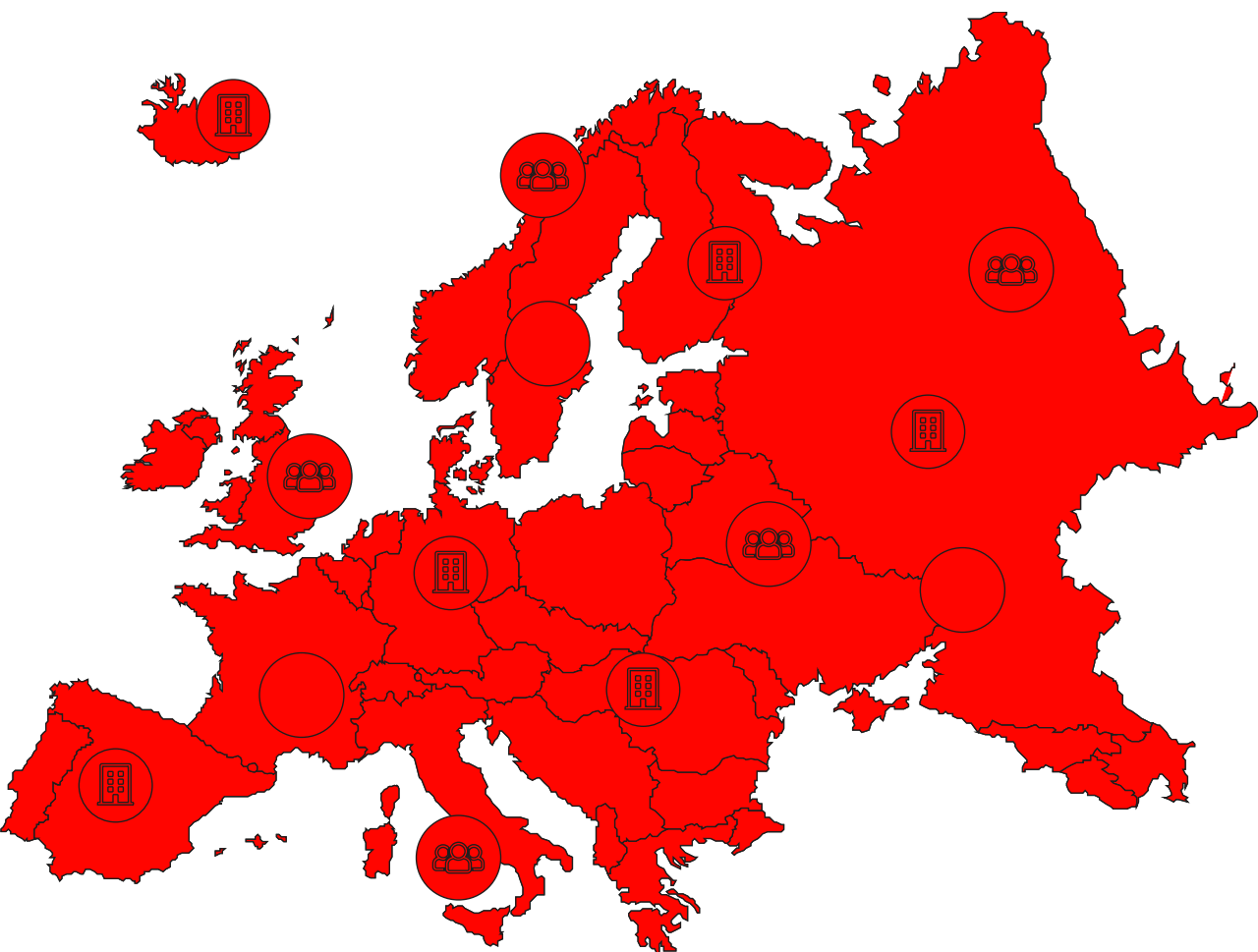
Associatie

- Informatie / kennisoverdracht
- Focus op netwerken
- Lead time 2 – 6 jaar
- Gemiddelde duur > 3 dagen
- Board / local committee / leden maakt de beslissing
- Open evenement



Overheid

- Informatie / kennisoverdracht.
- Lead time 6 maanden – 2 jaar.
- Gesloten evenement, alleen op uitnodiging



De associatiemarkt

23,000 congressen per jaar

54% in Europa

62% < 250 deelnemers

Gemiddelde uitgave congresbezoeker: 425
EURO

Kenmerken van associatie congres

- Elke specialisme heeft eigen associatie die over het algemeen een congres organiseert (meestal nationaal en international)
- Congressen vinden op reguliere basis plaats (jaarlijks of tweejaarlijks) en is statutair vastgelegd
- Komen zelden terug naar dezelfde stad
- Meestal stelt een lokale belanghebbende zich kandidaat om het congres naar een stad te halen
- Traditionele markt met lange tender processen



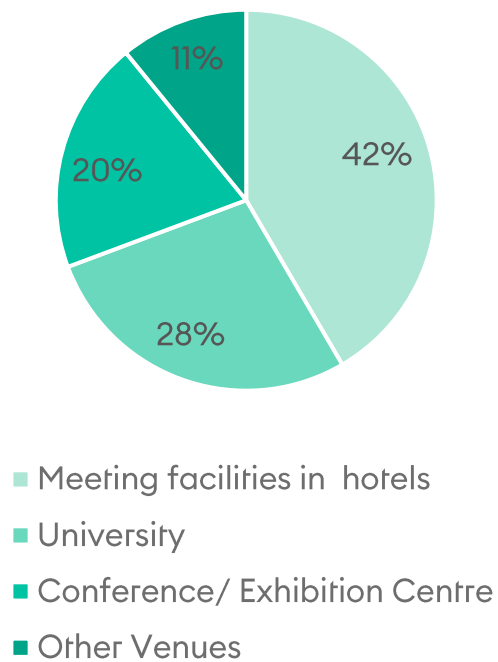
Interessante doelgroep voor gemeentes

- Zakelijke bijeenkomsten zijn een belangrijke schakel in kenniseconomie
- Versterken economische speerpunten van een stad of regio
- Impuls voor vastgoedontwikkelingen en investeringen
- Promotie en naamsbekendheid van stad en regio
- Betere benutting van beschikbare logiescapaciteit
- Werkgelegenheid voor specifieke groepen op de arbeidsmarkt

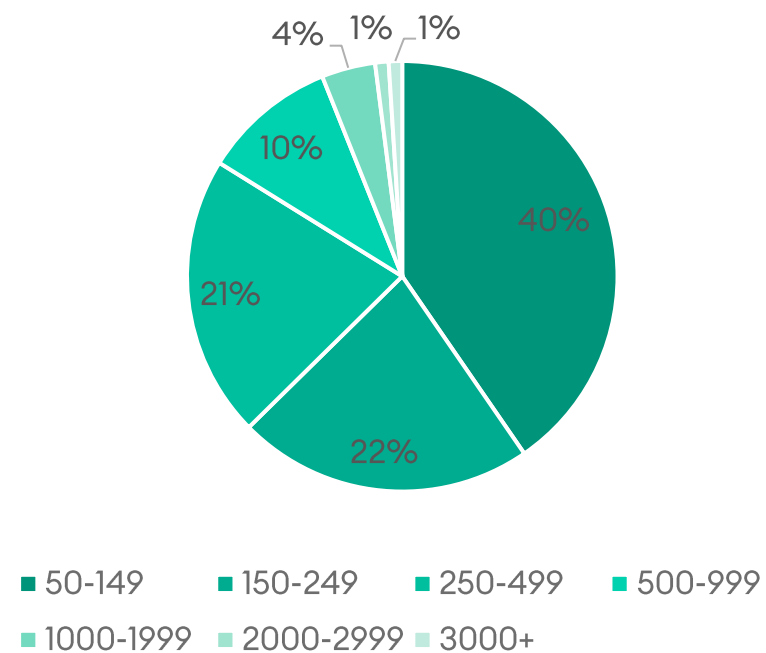


Locaties en deelnemers

Type locaties



Aantal deelnemers



Hoe staat Utrecht ervoor?



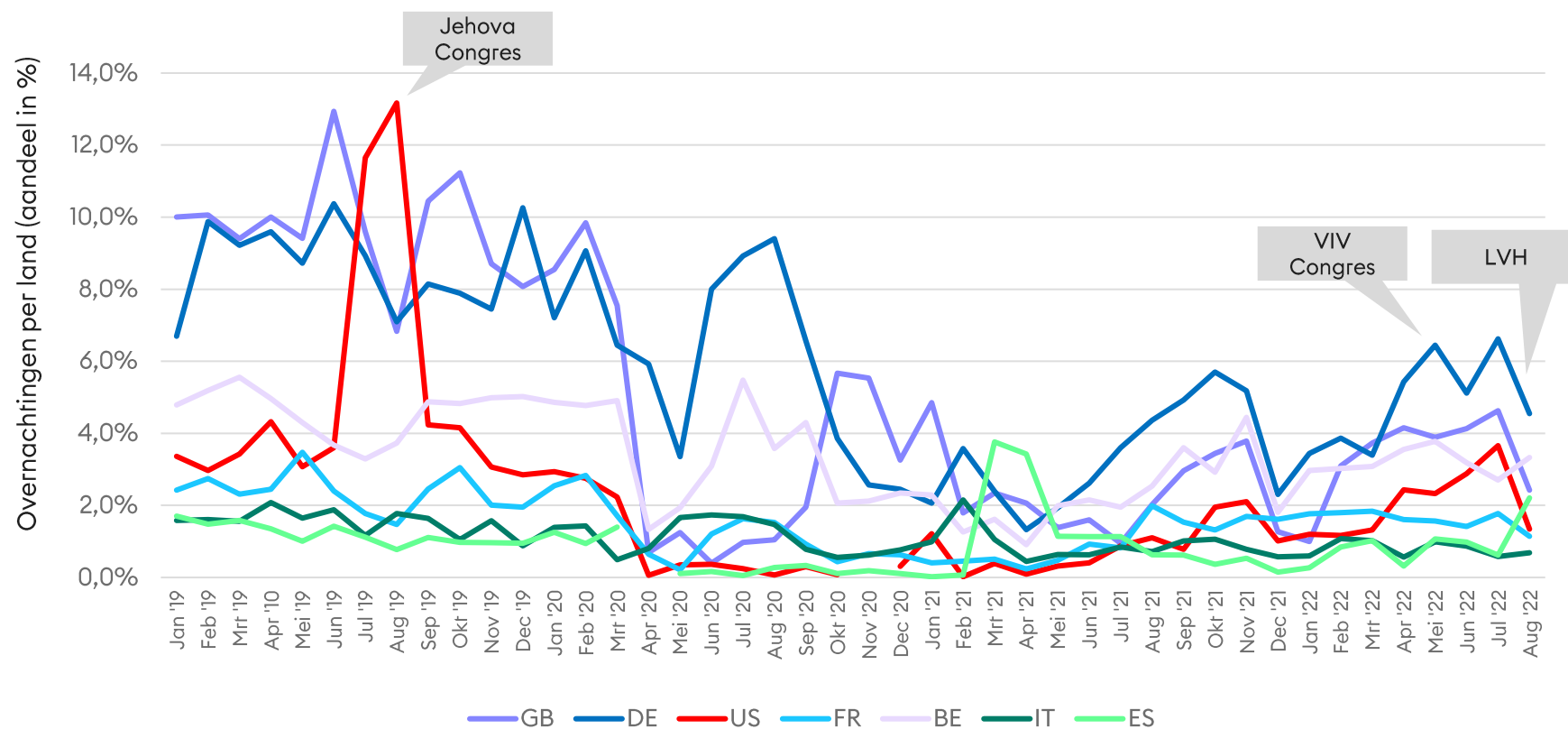
Lockdown/maatregelen	15 maart 2020 t/m 30 juni 2020
Lockdown/maatregelen	14 oktober 2020 t/m 13 december 2020
Lockdown/maatregelen	14 december 2020 t/m 5 juni 2021
Lockdown/maatregelen	12 november 2021 t/m 26 januari 2022

Bezettingsgraad kamers per maand

	2019	2020	2021	2022
Totaal	71%	33%	41%	64%
Januari	65%	56%	17%	27%
Februari	64%	62%	24%	44%
Maart	68%	27%	24%	59%
April	79%	9%	28%	72%
Mei	77%	11%	35%	73%
Juni	78%	23%	37%	76%
Juli	73%	45%	53%	72%
Augustus	73%	49%	65%	73%
September	78%	41%	63%	
Oktober	78%	30%	65%	
November	71%	26%	52%	
December	47%	21%	29%	



Trend per maand – Zakelijke herkomst Utrecht



Aandeel zakelijke overnachtingen				
	2019 FY	2020 FY	2021 FY	2022 YTD
NL	42%	62%	67%	57%
GB	10%	4%	2%	4%
DE	9%	6%	3%	5%
US	5%	1%	1%	2%
FR	2%	1%	1%	2%
BE	5%	3%	2%	3%
IT	2%	1%	1%	1%
ES	1%	<1%	1%	1%

*Gemiddelde aandeel



Zakelijke overnachtingen - Utrecht vs G4

- Zakelijke overnachtingen groeien in Nederland sinds 2012 jaarlijks met gemiddeld 4% t/m 2019. In 2020 stort de markt in en daalt het aantal overnachtingen dramatisch met 62%. Dat geldt voor alle grote steden (Utrecht - 63%, Amsterdam -78%).

	2019	2020	2021
Nederland	21060	7940	8350
Amsterdam	5820	1270	1050
Rotterdam	980	380	410
's-Gravenhage	770	250	230
Utrecht	430	160	140
Maastricht	450	180	130

2021 ytd	2022 ytd	Vershil
2830	7080	150%
210	1400	567%
160	410	156%
70	260	271%
30	170	467%
40	110	175%

2019 ytd	2022 ytd	Vershil
10400	7080	-32%
2890	1400	-52%
480	410	-15%
380	260	-32%
210	170	-19%
200	110	-45%



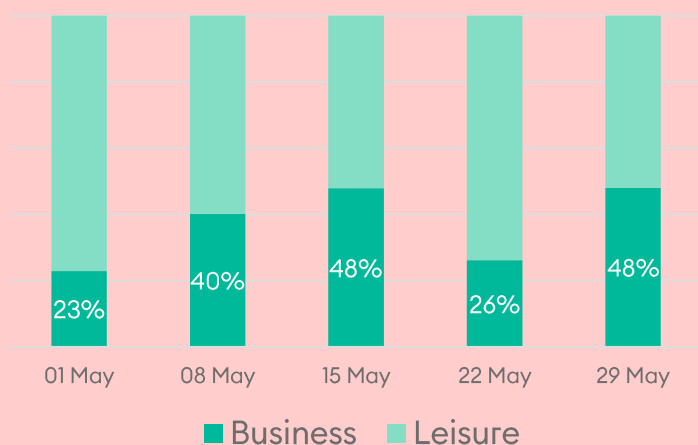


di 31 mei t/m do 2 juni

Verdeling Business vs Leisure

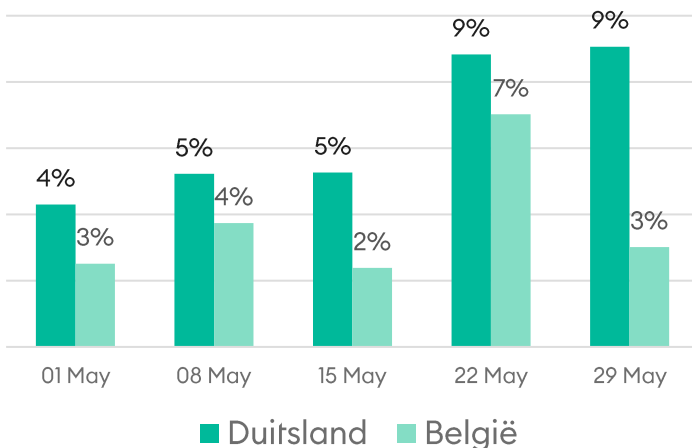
- In de week van de VIV lag het aandeel zakelijke overnachtingen op 48%. Dit is ver boven het gemiddelde zakelijke aandeel in 2022 (31%).

Door de week



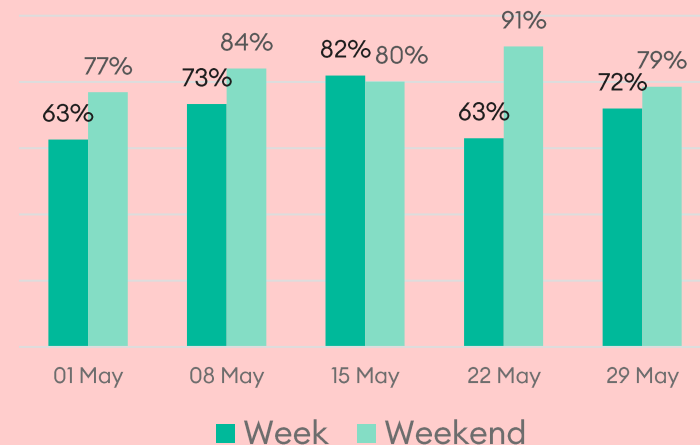
Duitsland dominant

- Duitse **zakelijke** gasten domineren de laatste 2 weken in mei het aantal hotel overnachtingen met 9%. Dit is bijna 2x zoveel dan het gemiddelde aandeel in 2022 (5%).
- 48% Nederlandse zakelijke bezoekers.
- 52% uit rest van de wereld.



Bezettingsgraden hoog

- Het weekend voor de start van VIV: record van 91% bezetting (gem: 73% in 2022).
- In de week zelf was de bezettingsgraad 72% (gem: 59% in 2022).
- Met name luxe segment profiteert: 82% in VIV week (gem: '22: 63%), standaard 71% en budget 61%.



La Vuelta Holanda

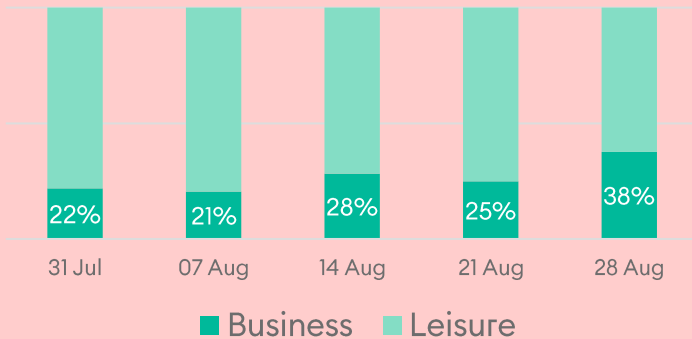
woe 17 t/m zat 21 augustus

LA VUELTA 22
HOLANDA

Verdeling Business vs Leisure

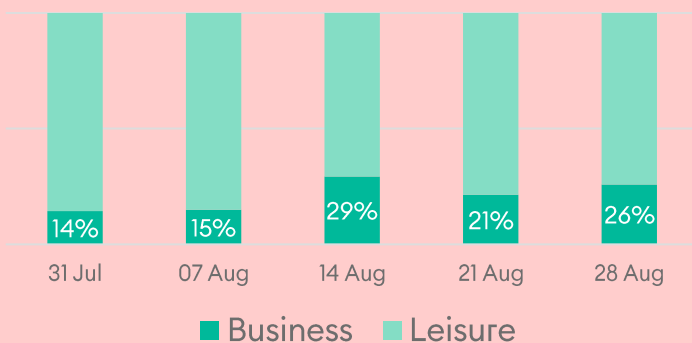
- Grootste aandeel door de week zijn gasten met leisure morief (75%) en 25% aandeel zakelijke overnachtingen

Door de week



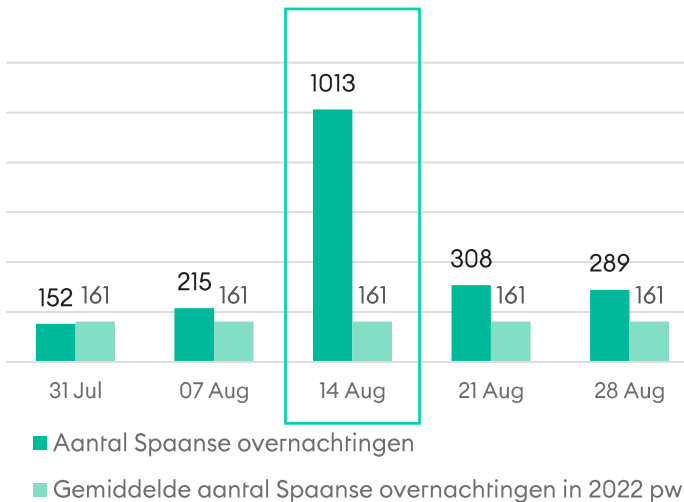
- Ook het aandeel business in het weekend is 29% (normaal 17% aandeel in 2022)

Weekend



6x meer Spanjaarden

- Her aantal Spaanse overnachtingen stijgt spectaculair in de week van de LVH: ruim 6x zoveel spaanse overnachtingen.
- Dit komt neer op een aandeel van ruim 5% binnen de totale overnachtingen in deze week (avg: 1% Spaans in 2022).



Bezettingsgraden

- Door de week lag de bezetting tijdens LVH hoger dan gemiddeld in augustus (73% vs 69%)
- Utrecht had sowieso een goede bezetting in augustus (weekend avg: 86% en door de week avg: 69%)

