

ANALYSE VAN INTERNATIONALE ASSOCIATION MEETINGS

De problematiek van de bestemmingskeuze, de partners en de financiering

Studiegebied

Handelswetenschappen en
Bedrijfskunde

Opleiding

Toerisme en Recreatiemanagement

Academiejaar

2005-2006

Promotor

De heer Jan Wittouck
Executive Officer van
Congresbureau Vlaanderen- Brussel

Student

Julie Demuynck

Dankwoord

Ik wil alle associations bedanken voor de spontane medewerking bij de enquêtes.

Enkele mensen wil ik heel bijzonder bedanken.

In de eerste plaats mijn promotor, de heer Jan Wittouck die erop toezag dat ik de juiste koers vaarde. Hij bracht me op de idee dit eindwerk te realiseren en stond me werkelijk met raad en daad bij. Hierbij dank ik ook zijn medewerkersters Evelyne Bardyn en Isabel Braem.

Ik wil ook de heer Robin Lokerman bedanken voor het interview dat ik van hem mocht afnemen.

Mevrouw Cuvelier, mijn docente Nederlands wil ik ook bedanken voor haar vele handige tips om deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Als laatste, zeker niet te vergeten, wil ik mijn ouders, mijn zus Céline, vrienden en vriendinnen danken voor de morele steun.

1	Inleiding	5
2	Beeld van de MICE-markt	7
3	Analyse van de wereldwijde meetingmarkt van associations	9
3.1	Marktaandeel per continent	10
3.2	Aantal vergaderingen per land en stad	10
3.3	Aantal deelnemers van internationale vergaderingen op wereldvlak	12
3.4	Periodes en tijdsduur van de vergaderingen	13
3.5	Gemiddelde besteding per afgevaardigde per vergadering	14
3.6	Toonaangevende trends in de vergaderingen van verenigingen	14
4	Het Congresbureau Vlaanderen – Brussel	16
4.1	Geschiedenis van het Congresbureau Vlaanderen – Brussel	16
4.2	Activiteiten van het Congresbureau Vlaanderen – Brussel	16
4.3	Uitdagingen	17
5	Het imago van België en Brussel als een vergaderbestemming voor associations	19
5.1	Het imago van België in de wereld	19
5.2	Het imago van Brussel	19
6	Kwantitatief onderzoek	21
6.1	Inleiding tot het onderzoek	21
6.1.1	Beslissingsproces	21
6.1.2	Congresbureau	21
6.2	Methodologie	21
6.3	Analyse van het onderzoek	22
6.3.1	Over de vereniging	22
6.3.1.1	Naam van de association	22
6.3.1.2	Naam van de contactpersoon	22
6.3.1.3	Het geografische werkveld van de associations	23
6.3.1.4	Het aantal leden van de association	24
6.3.1.5	Het aantal vaste werknemers van de association	25
6.3.1.6	Leden van een internationale professionele association	26
6.3.2	Over de algemene vergadering	26
6.3.2.1	Frequentie van de algemene vergadering van verenigingen	26
6.3.2.2	Aantal georganiseerde vergaderingen	28
6.3.2.2.1	Aantal georganiseerde vergaderingen per continent	28
6.3.2.2.2	Aantal georganiseerde vergaderingen in Europa per land	29
6.3.2.2.3	Aantal georganiseerde vergaderingen in de andere continenten	30
6.3.2.3	Rotatie van de algemene vergadering	30
6.3.2.4	Wie selecteert de bestemming van de algemene vergadering?	31
6.3.2.5	Belangrijke factoren in de keuze voor de bestemming	32
6.3.2.5.1	Troeven van het land of stad	32
6.3.2.5.2	Toegankelijkheid	33
6.3.2.5.3	Kwaliteit van de venues	34
6.3.2.5.4	Niveau van financiële bijdrage van een land of stad	34
6.3.2.6	Wie organiseert de algemene vergadering?	35
6.3.3	Over het belang van een Nationaal Congresbureau	36
6.3.3.1	Werkt de association samen met een Nationaal Congresbureau om de bestemming te selecteren	36
6.3.3.2	Belang van de diensten die een Nationaal congresbureau aanbiedt	37
6.3.3.2.1	Meeting guides	37

6.3.3.2.2	Bid book	38
6.3.3.2.3	Prefinanciering	38
6.3.3.2.4	Sponsoring	39
6.3.3.2.5	Potentiële partners samen brengen	40
6.3.3.3	Kan een Nationaal Congresbureau de beslissing van de directie beïnvloeden?	41
6.4	Wat toont het onderzoek ons nu aan?	41
7	Interview Robin Lokerman	44
8	Algemeen besluit	50
9	Lijst van afkortingen en begrippen	52
9.1	PCO	52
9.2	DMC	52
9.3	Congresbureau	52
9.4	Congresreisbureaus	52
9.5	Associations	52
9.6	Meetings	53
9.7	ICCA	53
9.8	UIA	53
9.9	MICE	53
9.10	Special Venue	53
9.11	Incentives	54
10	Bronvermelding	55
10.1	Boeken en studies	55
10.2	Artikels	55
10.3	Websites	55
11	Bijlagen	56
11.1	De enquête	56
11.2	Het imago van België/Vlaanderen in de wereld	61
11.3	Concurrentiepositie van België/Vlaanderen	62

1 Inleiding

Tijdens mijn opleiding toerisme heb ik altijd een bijzondere interesse gekend voor de MICE-industrie. Ik wou dan ook mijn stage lopen in een bedrijf dat actief is in deze industrietak. Dat mijn eindwerk over een onderwerp zou gaan dat gerelateerd is aan diezelfde sector is er een logisch gevolg van.

Ik vond een stageplaats bij Congresbureau Vlaanderen – Brussel, een onderdeel van de marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen. De heer Jan Wittouck, Executive Officer van Congresbureau Vlaanderen- Brussel stelde mij een project voor waar ik tijdens mijn stage kon aan werken. Bovendien stelde hij mij een fascinerend scriptie-onderwerp voor. Congresbureau Vlaanderen – Brussel wenste meer te weten te komen over bepaalde aspecten van de associations-markt. Het zou indien goed bevonden, de resultaten van mijn onderzoek daadwerkelijk implementeren.

De opdracht van de scriptie bestaat erin meeting patronen van internationale verenigingen te bestuderen. Ik wil achterhalen hoe verenigingen hun bestemming kiezen en hoe ze in die beslissing de diensten van een Nationaal Congresbureau betrekken.

Ik start deze uiteenzetting door een beeld te geven van de Meeting Industrie. Ik toon de relaties tussen de verschillende spelers in de Meeting Industrie. Ik bespreek zowel de aanbodzijde, vragende partij en tussenpersonen.

Vervolgens schets ik een beeld en maak ik een analyse van de wereldwijde vergadermarkt van verenigingen. Ik bespreek het marktaandeel van de vergaderingen per continent, alsook het aantal vergaderingen per land, het aantal deelnemers van internationale vergaderingen, de periodes en tijdsduur van de vergaderingen, de gemiddelde geldbesteding per afgevaardigde, de trends in de vergaderingen van verenigingen en tot slot de tendensen van de vergadermarkt.

In het vierde hoofdstuk leg ik kort uit wat de functie is van het Congresbureau Vlaanderen – Brussel alsook de activiteiten en uitdagingen van het bureau.

In het volgende hoofdstuk schets ik een beeld van België en Brussel als vergaderbestemming voor verenigingen. Ik vermeld zowel de sterke als zwakke kanten van België en Brussel.

In het zesde hoofdstuk bespreek ik het kwantitatieve onderzoek dat ik heb gevoerd. In het eerste deel van het zesde hoofdstuk geef ik wat meer uitleg over de twee luiken van mijn onderzoek. Het eerste luik gaat over het beslissingsproces in verband met de bestemming van de vergadering van de associations. In het tweede luik van het onderzoek wil ik te weten komen of de diensten die een Nationaal Congresbureau aanbieden wel voldoen aan de noden van de verenigingen. In het tweede deel van het zesde hoofdstuk leg ik de werkingmethode uit van het onderzoek. Het derde deel gaat over de analyse van het onderzoek. Aan de hand van een enquête heb ik geprobeerd te achterhalen hoe verenigingen hun bestemming kiezen en hoe ze in die beslissing de diensten van een Nationaal Congresbureau betrekken. In het vierde deel kan u lezen wat het onderzoek zoal

heeft opgeleverd. Ik bespreek er de bevindingen, de resultaten en de conclusies van het onderzoek.

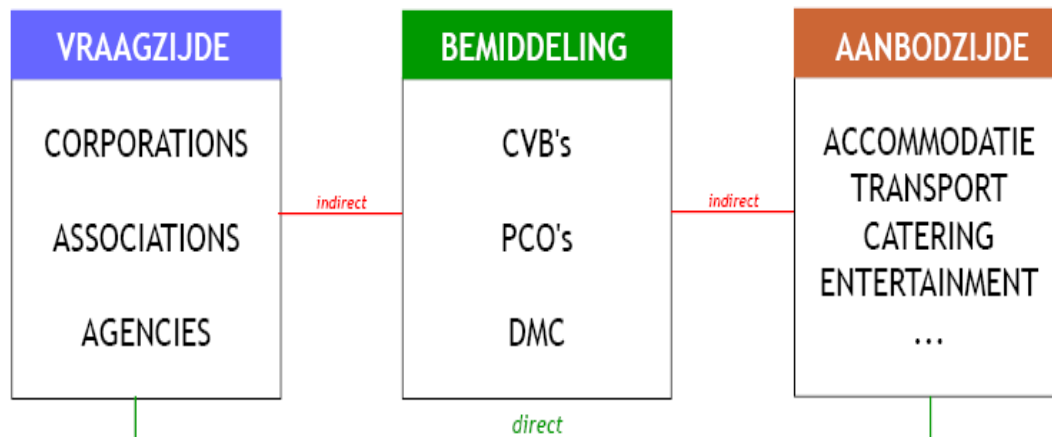
In het volgende hoofdstuk kan u een interview lezen met de heer Robin Lokerman. Robin Lokerman is Chief Executive Officer van de Institutional Division van de MCI-group. Hij weet waarschijnlijk het best hoe associations te werk gaan om een algemene vergadering te organiseren door zijn jarenlange ervaring in de sector. Ik heb hem gevraagd een paar resultaten van mijn onderzoek te verklaren.

Een algemeen besluit van deze scriptie kan u lezen in het achtste hoofdstuk. Ben ik er in geslaagd om te weten te komen hoe associations de bestemming kiezen voor de vergaderingen. Heb ik kunnen aantonen hoe ze daarbij de diensten van een Nationaal congresbureau betrekken?

Tenslotte wil ik vermelden dat ik een aantal afkortingen en begrippen heb gebruikt die eigen zijn aan de MICE-markt. De uitleg van onder andere een PCO, een DMC, een Congresbureau, een Congresreisbureau, een association, een meeting, ICCA, UIA, MICE, een special venue en een incentive kan u lezen in het achtste hoofdstuk.

2 Beeld van de MICE-markt ¹

De figuur hieronder toont de structuur van de Meeting Industrie. Het toont de relaties tussen de verschillende spelers in het MICE-veld (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions).



Figuur 1: Organisatie van de MICE-markt²

In de Meeting Industrie kunnen we de klassieke economische indeling naar vraag en aanbod onderscheiden. Tot de **“aanbieders”** behoren deze organisaties die fysieke ruimte en diensten ter beschikking stellen voor een vergadering, een beurs of congres. Tot de aanbieders behoren de conference centers (congres- en tentoonstellingscentra), de accommodaties (logiesinrichtingen), de special venues en de dienstverleners.

Conference centers zijn ruimtes die specifiek voor de organisatie van congressen, seminars, tentoonstellingen of beurzen ingericht zijn. Er bestaan ook logiesinrichtingen met infrastructuur voor seminars en conferenties. Hieronder vallen zowel grootschalige als kleinschalige hotels, budgetaccommodaties als vakantiedorpen.

Special venues zijn allerlei inrichtingen zoals toeristische attracties, kastelen, musea, theaters, bioscopen, boten, golfclubs, restaurants, ... waarvan de primaire activiteit niet gericht is op het MICE-gebeuren, maar die de aanwezige ruimte en de nodige service ter beschikking stellen voor vergaderingen, seminars of congressen en die

¹TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004 , 92 blz., p. 14

²TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004 , 92 blz., p. 14

er expliciet voor kiezen om hun infrastructuur te positioneren als congres-, vergader- of incentive infrastructuur.

Tot de dienstverleners behoren onder meer: vertaalbureaus, fotografen, traiteurs, communicatiebedrijven, verhuurders van audiovisueel materiaal, hostesses, producenten van badges en promotiemateriaal, verhuurders van transport en dergelijke meer.

Tot de “**vraag**” behoren de commerciële en niet-commerciële organisaties die een vergadering, een congres, ... wensen te organiseren. De commerciële organisaties zijn bedrijven en andere organisaties die een commerciële activiteit uitoefenen. De zogenoemde “corporates” zijn actief op de zakentoeeristische markt omdat zij bedrijfsseminaries, bedrijfstrainingen, jaarvergaderingen, directievergaderingen, productenlanceringen, verkoopvergaderingen, ... inrichten. De niet-commerciële spelers worden ook wel associations genoemd. Tot de niet-commerciële organisaties behoren onder meer onderwijsinstellingen, socio-culturele verenigingen, vakbonden, politieke partijen, EU-instellingen, enzovoort.

Vraag en aanbod kunnen ofwel rechtstreeks met elkaar in contact komen ofwel via tussenpersonen. Deze **tussenpersonen** kunnen een Congresbureau (CVB), een Destination Management Company³ (DMC) of Professional Congres Organiser⁴ (PCO) zijn. Een Congresbureau fungeert als link tussen vraag en aanbod. Enerzijds creëert het CVB een promotioneel platform voor de aanbodzijde. Anderzijds adviseert het de vraagzijde over locaties en dienstverlening. Aangezien Congresbureaus enkel adviseren, gaan ze voor de organisatie verwijzen naar PCO's en DMC's .

Naast de geografische verschillen (nationaal, regionaal en lokaal) zijn er ook twee types CVB's die zich onderscheiden door de manier waarop ze gefinancierd worden. Deze zijn een financiering voor 100% door een overheid ofwel de gemengde financiering van een overheid en de privé-sector. Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel behoort tot het eerste type, namelijk 100% gefinancierd door de Vlaamse Overheid. Dit heeft als voordeel dat hun advies objectief is, aangezien ze geen rekening moeten houden met leden. Daarenboven staan ze open voor de ganse sector waardoor ook kleinere aanbieders aan bod komen. Nadelen zijn de lagere werkingsmiddelen en de logge structuur. Lufthansa, Deutsche Tourismus Zentrale en Deutsche Bahn financieren Het German Convention Bureau. Het bureau is een voorbeeld van gemengde inbreng. Het voordeel van zo een financiering is dat het sterker op marketing en verkoop gericht is. Het heeft hogere werkingsmiddelen en een soepelere structuur. Zij kunnen dus sneller inspelen op verandering. Nadeel is dan weer dat ze minder objectief zijn in hun aanbod en enkel in functie van hun leden werken.

³ Destination Management Company. Een DMC is verantwoordelijk voor de logistieke organisatie, gaande van “meet&greet”, regelen van transport, pre-en post congrestitoers, hotelreservaties, boeken van venues, catering, entertainment... Een DMC werkt zowel in opdracht van “corporations” als van “associations” en is bij wet verplicht om een reisbureau A-vergunning te bezitten.

⁴ PCO's zijn professionele, commerciële privé-organisaties die in opdracht van derden en tegen betaling een congres organiseren. Zij kunnen de voorbereiding, de begeleiding, de promotie, de sponsoring en de financiële afhandeling van een congres op zich nemen.

3 Analyse van de wereldwijde meetingmarkt van associations⁵

De association-markt kent een grote diversiteit aan evenementtypes en categorieën. Zo zijn er de medische (het grootste segment), wetenschappelijke, academische meetings en ook de meetings van handelsorganisaties en sociale groeperingen.

De categorieën kennen een grote diversiteit wat grootte, budget, tijdsduur, en complexiteit betreft. Toch zijn er enkele gelijkenissen⁶:

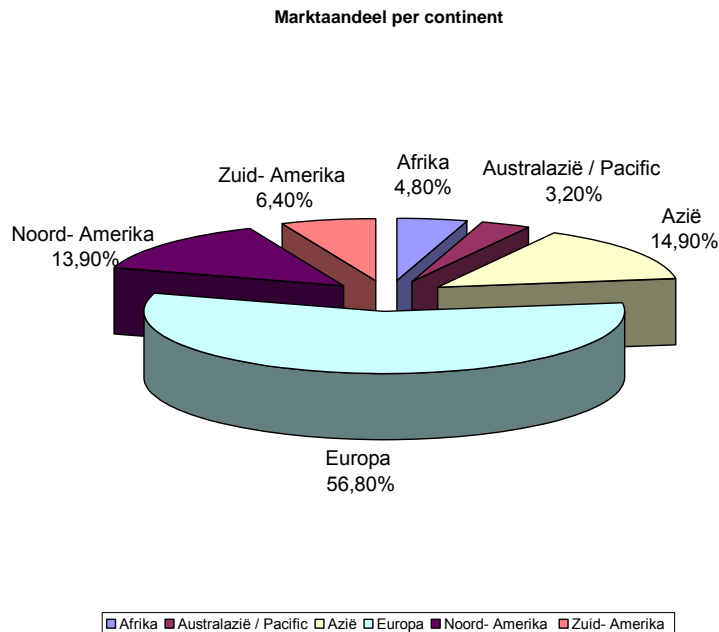
- Bijna elke “specialiteit” heeft een vereniging dat één of meerdere meetings organiseert.
- De meeste verenigingen organiseren met een vaste regelmaat meetings.
- De bestemming van de vergaderingen varieert. Ze keren niet vaak terug naar dezelfde bestemming op korte termijn.
- Het initiatief om een meeting te “hosten” komt meestal van een lokaal lid van een nationale vereniging. Zij moeten de Raad Van Bestuur overtuigen.
- Kenners schatten dat 65% van de hoofdkantoren van internationale organisaties die samenkomsten organiseren, zijn gevestigd in Europa. Onderzoek toont aan dat er ongeveer twaalfduizend verschillende vergaderingen op regelmatige basis plaatsvinden.

⁵UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

⁶ www.iccaworld.be

3.1 Marktaandeel per continent⁷

Europa heeft het grootste marktaandeel in 2004 qua aantal meetings. Tendensen tonen aan dat er in Europa, Azië en Australië steeds meer vergaderingen plaats vinden. Dit ten nadele van Noord-Amerika en Afrika.



Figuur 2: marktaandeel per continent⁸

3.2 Aantal vergaderingen per land en stad⁹

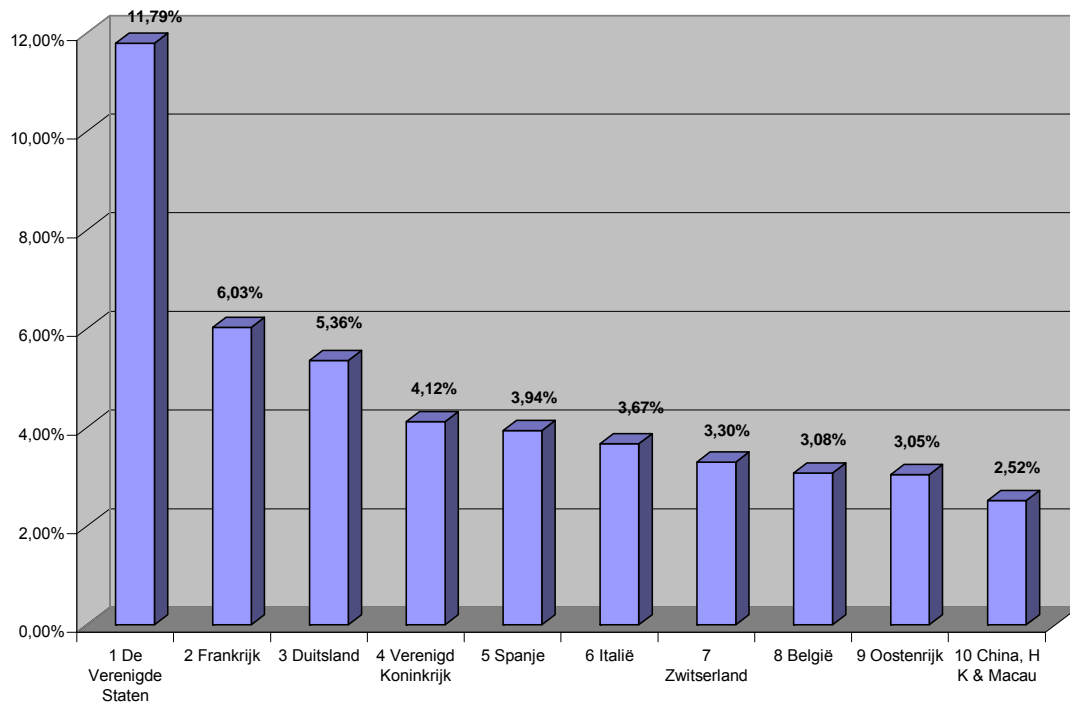
Wereldwijd staat België in de top tien qua aantal internationale vergaderingen van associations in 2004. België heeft een marktaandeel van 3,08%. De Verenigde Staten staan al jaren als eerste in de top tien met een marktaandeel van 11,79%. Dit lijkt logisch want de Verenigde Staten is dan ook in verhouding tot België veel groter qua bevolkingsaantal wat zijn repercussies heeft op het aantal associations. Wanneer we naar de top tien per stad kijken, dan zien we dat Brussel een derde plaats inneemt op wereldvlak met 190 vergaderingen in 2004. Dat is goed voor een marktaandeel van 2,07%. Parijs is dé nummer één stad ter wereld met 221

⁷ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

⁸ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

⁹ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

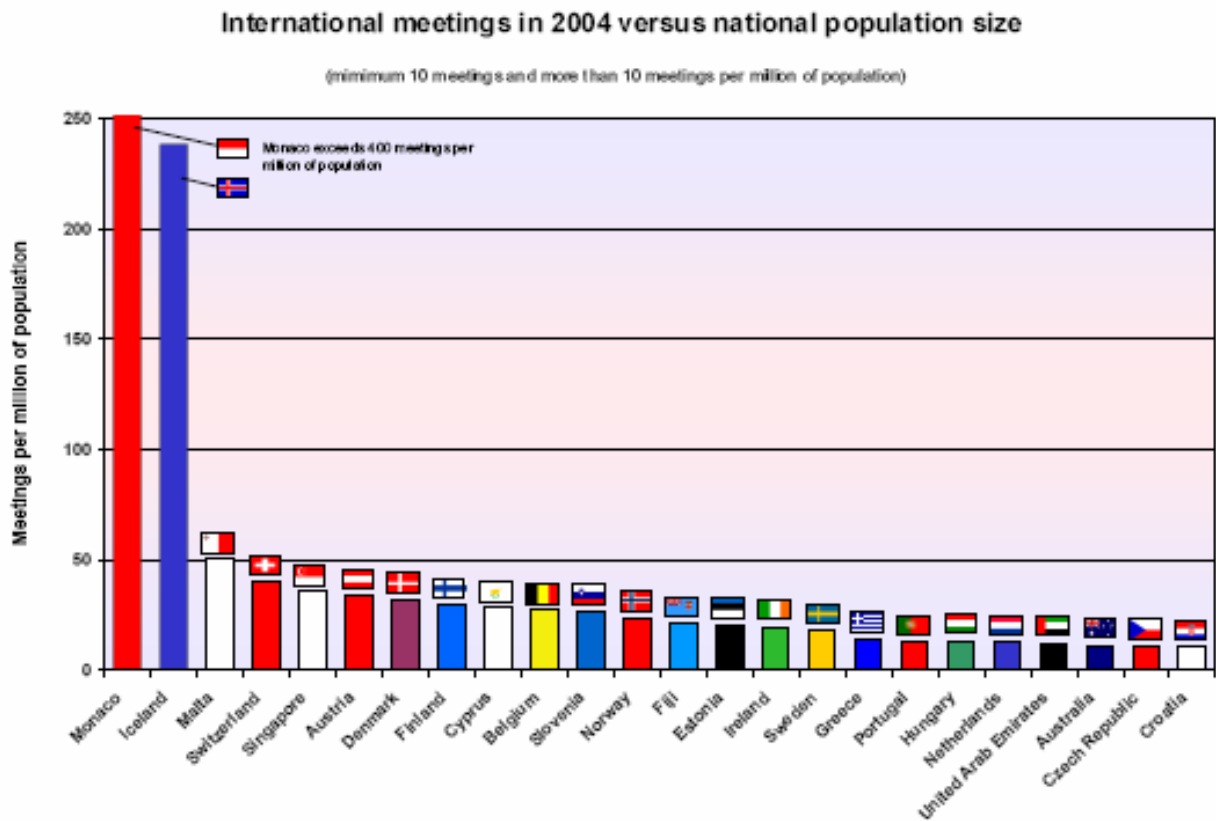
vergaderingen en een marktaandeel van 2,41%. Tot de top 5 van de Europese landen horen Frankrijk, Duitsland, Het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië.



Figuur 3: Top 10 per land volgens het aantal internationale vergaderingen van verenigingen in 2004 ¹⁰

Een objectieve manier om het aantal meetings per land te bestuderen bestaat erin de vergelijking te maken tussen aantal meetings en bevolkingsgrootte. Deze ranking ziet er volkomen anders uit dan figuur 3. Monaco staat in de ranking als eerste genoteerd. IJsland staat genoteerd als tweede. De cijfers van IJsland benaderen bijna de cijfers van Monaco. Malta staat als derde genoteerd maar de cijfers zijn heel wat lager dan die van Monaco en IJsland. België doet het zeker niet slecht in deze ranking. Het staat gepositioneerd als tiende, vóór concurrenten Frankrijk, Groot-Brittannië en Nederland.

¹⁰ <http://www.uia.org/statistics/press/press05.pdf>



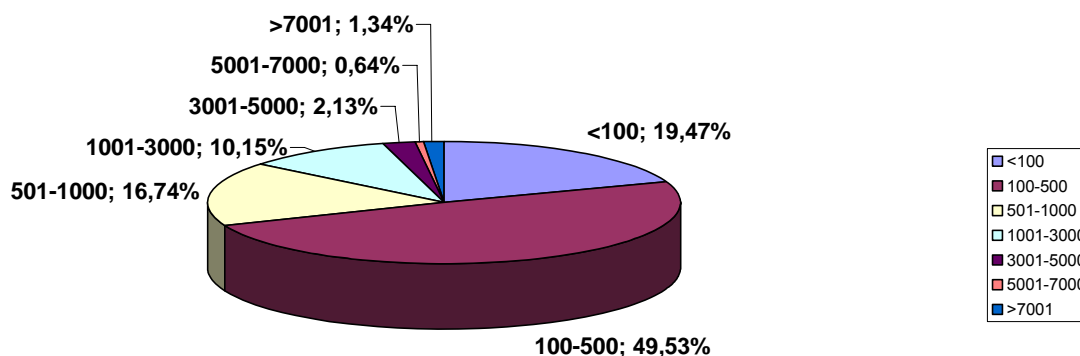
Figuur 4: Internationale vergaderingen in 2004 versus nationaal bevolkingsaantal¹¹

3.3 Aantal deelnemers van internationale vergaderingen op wereldvlak¹²

49,53% van de associations organiseren meetings met een deelnemersaantal tussen de 100 en 500. Dit is meteen de grootste groep. 16,74% van de verenigingen organiseren vergaderingen met een deelnemersaantal tussen de 501 en 1000 deelnemers. Slechts 14,26% van de meetings worden door meer dan 1000 deelnemers bijgewoond.

¹¹ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

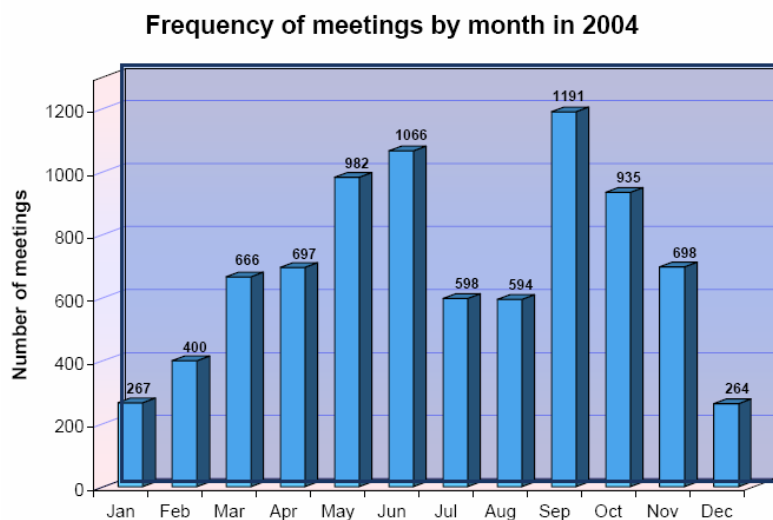
¹² UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.



Figuur 5: Aantal deelnemers van internationale vergaderingen in 2004 op wereldvlak¹³

3.4 Periodes en tijdsduur van de vergaderingen¹⁴

Mei en juni, september en oktober zijn de populairste vergadermaanden. De gemiddelde lengte van een internationale meeting is 4,78 dagen. De duur van de vergaderingen is in de periode van 1993-2005 relatief constant gebleven. Alhoewel er een lichte tendens was naar kortere duur van de vergaderingen, tonen de cijfers van 2005 opnieuw een groei wat betreft de lengte van de vergaderingen.¹⁵ 43% van de associations organiseren de vergaderingen jaarlijks, 22% organiseren om de twee jaar.



Figuur 6: frequentie van de vergaderingen per maand in 2004¹⁶

¹³ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, *International meetings statistics for the year 2004*, UIA , 2005, 65 blz.

¹⁴ ICCA , *Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005*, ICCA, 2006, p. 42

¹⁵ ICCA , *Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005*, ICCA, 2006, p. 45

¹⁶ ICCA , *Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005*, ICCA, 2006, p. 45

3.5 Gemiddelde besteding per afgevaardigde per vergadering¹⁷

De gemiddelde besteding van de deelnemers per vergadering in een periode van 1993 tot 2005 is in het algemeen gestegen. In 1993 was de besteding 957 USD¹⁸. In 2003 was de besteding bijna verdubbeld naar 1,747 USD. Cijfers tonen aan dat de gemiddelde besteding van 2005 1,627 USD bedraagt. Dat is een kleine daling ten opzichte van 2003. De bestedingen van een congresstoerist liggen drie tot vier maal hoger dan die van een vrijetijdstoerist. Het zakentoeisme is belangrijk voor de economie van een land.

3.6 Toonaangevende trends in de vergaderingen van verenigingen

Experts zijn het er over eens dat:

- Tele-, video- en webvergaderingen zullen stijgen.
- Meer en meer verenigingen zullen hun vergaderingen niet meer organiseren op dure bestemmingen die hoog aangeschreven staan. Ze zullen op zoek gaan naar minder dure en regionale alternatieve bestemmingen. De organisatoren gaan op zoek naar lagere hotelkamerprijzen. Associations schakelen meer en meer "Low Cost" vliegtuigmaatschappijen in voor het vervoer van de deelnemers.¹⁹
- Verenigingen zullen meer dan ooit op zoek gaan naar sponsoring om een vergadering te realiseren. Organisaties zullen overgaan tot sponsoring vanuit enerzijds puur zakelijke kant, anderzijds op grond van maatschappelijke betrokkenheid van de organisaties.²⁰
- Hoe groter de meeting, hoe hoger de kans dat een 'exhibition' wordt georganiseerd.²¹ De redenen hiervoor zijn dat sponsors hun producten willen aanprijzen. Het is ook een extra bron van inkomsten voor de verenigingen.
- Organisatoren van vergaderingen willen steeds minder en minder economische risico's nemen door onder andere clauses te maken voor annuleringen.
- Bedrijven bieden meer diensten aan via internet.
- Kennis is macht in de mondiale concurrentiestrijd. Daardoor zal het aantal informatieve congressen stijgen.²²
- We leven in een 24-uren economie en er is een versnippering van vrije tijd. Er is een weerzin tegen lange congressen. Hierdoor zal het aantal kortere intensieve congressen stijgen.²³

¹⁷ ICCA, Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005, ICCA, 2006, p.52

¹⁸ USD= munteenheid in de Verenigde Staten. 1EURO =1,2078 USD op 29 maart 2006.

¹⁹ HEADQUARTERS, Association Meetings, growth continues but challenges remain, reveals an IMEX report, Headquarters Meeting Trends 06 Special Edition, 2006, nr.13, februari, blz. 23-25

²⁰ <http://www.kuleuven.ac.be/mecenaat/sponsoring.htm>

²¹ Statistics Report, International Association Meeting Market, ICCA 1993-2005

²² HEADQUARTERS, Association Meetings, growth continues but challenges remain, reveals an IMEX report, Headquarters Meeting Trends 06 Special Edition, 2006, nr.13, februari, blz. 23-25

²³ HEADQUARTERS, Association Meetings, growth continues but challenges remain, reveals an IMEX report, Headquarters Meeting Trends 06 Special Edition, 2006, nr.13, februari, blz. 23-25

- Er is meer behoefte aan vrijetijdsbesteding. Congressen zijn hierdoor meer gericht op entertainment en op een memorabele beleving.
- Meer en meer lage kosten vliegtuigmaatschappijen brengen de leden van verenigingen naar de locatie van de vergaderingen en de tevredenheid van de passagiers is hoog. Er is vooral een sterke toename van lage kosten vliegtuigmaatschappijen van het voormalige Oostblok zoals onder andere Germanwings, flyBe, Jet2.com, SkyEurope enzovoort. De verbetering van het netwerk van de hogesnelheidstreinen mag ik zeker ook niet vergeten te vermelden.

4 Het Congresbureau Vlaanderen – Brussel

Zoals ik al heb vermeld, wil ik in dit eindwerk voornamelijk twee zaken onderzoeken. Ten eerste hoe verenigingen een bestemming kiezen voor de jaarlijkse vergadering. Ten tweede de manier waarop ze daarbij het Nationaal Congresbureau betrekken. Om uit te leggen wat de taken zijn van een Congresbureau, zal ik Congresbureau Vlaanderen-Brussel bespreken.

4.1 Geschiedenis van het Congresbureau Vlaanderen – Brussel

Het Belgische Congres en Incentive Bureau (BECIB) is in 1989 opgericht. Dit bureau was overkoepelend voor het hele land. In 1999 splitste het bureau zich op in een bureau voor Wallonië en een bureau voor Vlaanderen.

Het Congresbureau Vlaanderen – Brussel is een dienst binnen de marketing afdeling van de toeristische dienst van Vlaanderen. Deze officiële overheidsinstantie verzorgt de promotie van Vlaanderen en Brussel als een bestemming voor meetings en incentives.²⁴

Het Congresbureau Vlaanderen – Brussel is een eerste contactpunt voor meetingplanners die evenementen in Vlaanderen of Brussel willen organiseren.

Tot de overige tussenliggende personen of organisaties behoren de congresreisbureaus (reisbureaus die zich specialiseren in het organiseren en het regelen van de verplaatsing van de deelnemers aan een congres), Conference Organisers, Destination Management Companies (DMC), Incentive Travel Houses of Event Organisers.

Enderzijds kunnen vraag en aanbod op directe wijze met elkaar in contact treden, anderzijds is er de indirecte weg via de verscheidene tussenpersonen.²⁵

4.2 Activiteiten van het Congresbureau Vlaanderen – Brussel²⁶

Het professionele team van het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is de eerste belangrijke schakel voor wie een meeting of incentive in Vlaanderen en Brussel wil organiseren. Het team beschikt over een grondige productkennis en geeft objectief advies en gratis begeleiding. Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel beschikt over een uitgebreide waaier aan brochures en audiovisueel materiaal om programma's of acties voor klanten op te starten. Plannen, gidsen en brochures zijn eveneens beschikbaar voor direct mailings.

Om de klant een optimale service op maat te garanderen, beschikt het Congresbureau Vlaanderen-Brussel over MICE-vertegenwoordigers in de Toerisme Vlaanderen buitenlandkantoren in Den Haag, Keulen, Londen en Parijs. De trade

²⁴ MEETINGPOINT BELGIUM, Official Meeting en Incentive guide to Flanders & Brussels, Meeting Point Belgium, editie 2006, 154 blz., p. 5

²⁵ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz., p12-13

²⁶ http://www.meetingpoint.be/who_we_are_nl.html

vertegenwoordigers in Barcelona, Wenen, Praag, Kopenhagen, Milaan, Tokyo en New York geven de klant ook voorstellen met alle contactadressen en informatie over alle vergaderlocaties, vervoer- en overnachtingsmogelijkheden. Ook de negen lokale en regionale congresbureaus werken enthousiast mee om het perfecte voorstel voor een meeting of incentive uit te stippelen.

Het team van het Congresbureau Vlaanderen-Brussel en de afgevaardigden in het buitenland voeren een intensief verkoopprogramma in Europa en de Verenigde Staten samen met hun partners die de belangrijkste regio's vertegenwoordigen. Congresbureau Vlaanderen-Brussel is vertegenwoordigd op belangrijke MICE-beurzen, zoals Confex in London, Emif in Brussel, Imex in Frankfurt, EIBTM in Barcelona en IT&ME in Chicago.

Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel kan de klant doorverwijzen naar een “DMC”, Destination Management Company of een “PCO”, Professional Conference Organiser. De DMC of PCO moet verbeelding, deskundigheid en soms ook invloed aan de dag leggen om kenmerkende en exclusieve programma's voor meetings, incentives en congressen te organiseren.

De meeste DMC's bieden een brede waaier van producten en diensten aan. Het is een bedrijf dat gespecialiseerd is in de organisatie en logistiek van meetings en evenementen. Dankzij hun grote kennis op dit gebied, hun jarenlange ervaring in het organiseren van programma's en hun creativiteit is 'MAATWERK' het sleutelwoord van de DMC. Wat voor evenement de klant ook wil organiseren, wat voor locatie de klant ook wenst, de DMC zal proberen de klant te verrassen met een oplossing op maat.

Een PCO neemt de rol op zich van een coördinator en consultant. Een PCO is verantwoordelijk voor de logistieke, technische, administratieve en financiële taken die horen bij het organiseren en voorbereiden van meetings.

4.3 Uitdagingen

Aangezien congressen belangrijke economische repercussies met zich meebrengen is een goede werking van het congresbureau primordiaal. De bestedingen van een congresstoerist zijn drie keer hoger dan de bestedingen van een vrijetijdstoerist. In de meeste gevallen is het de organisatie van de congresstoerist dat betaalt voor de vluchten en het verblijf. Zo kan de congresstoerist zelf meer aan hotels en restaurantbezoeken spenderen. In een studie (2004) werd de totale opbrengsten uit meetings in Vlaanderen geraamd op 1,4 miljard euro.²⁷

De grootste taak en uitdaging van het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is associations ervan overtuigen om in Vlaanderen te vergaderen. Vlaanderen heeft verschillende congressteden die allen een variatie aan mogelijkheden bieden.

²⁷ TOERISME VLAANDEREN, *Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel*, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz., p.10

Zoals ik al heb vermeld is er een trend naar regionalisatie²⁸. Vroeger organiseerden verenigingen bijna enkel congressen in hoofdsteden maar tegenwoordig zijn anderen steden zoals Barcelona, Milaan, ... grote concurrenten. Misschien is in België hierdoor een potentiële groei mogelijk voor andere steden dan Brussel. Ik denk hierbij voornamelijk aan Antwerpen. De concurrentie is alvast een belangrijke uitdaging voor het Congresbureau Vlaanderen-Brussel.

²⁸ 3.6 Toonaangevende trends in de vergaderingen van verenigingen

5 Het imago van België en Brussel als een vergaderbestemming voor associations

Om te onderzoeken hoe verenigingen beslissen over de bestemming van de locatie en hoe ze daarbij een Nationaal Congresbureau betrekken, is het belangrijk te weten wat het imago van de bestemming is.

5.1 Het imago van België in de wereld

In 2005 sprak Toerisme Vlaanderen het bedrijf Anholt aan om het imago van België in de wereld te bestuderen. Anholt heeft een methodologie ontwikkeld waarbij ze de 'Nation Brand' op een zestal punten toetsen. Anholt ondervraagde 35 000 mensen van over de hele wereld op regelmatige basis over het imago van 35 landen, waaronder België. De vragen zijn opgedeeld in 6 variabelen: export, bestuur, investeringen en immigratie, bevolking, cultuur en toerisme. Uit het onderzoek blijkt dat België op de zestiende plaats gerangschikt staat ten opzichte van 34 andere landen voor wat betreft alle variabelen. In de rangschikking staat het Verenigd Koninkrijk op de eerste plaats, Zwitserland staat op nummer 2 en Canada op nummer 3. Het onderzoek geeft aan dat België niet beschikt over uitgesproken positieve of negatieve elementen. Het is vooral de aanwezigheid van de Europese Unie, NATO en andere internationale instellingen die België een relatief bekend imago verlenen.²⁹

5.2 Het imago van Brussel

Onderzoek van de bestemming in 2005 heeft het imago van Brussel als congresbestemming uitgewezen.³⁰ Het onderzoek geeft de bevindingen weer van 40 leden van verschillende internationale verenigingen. Deze leden hebben zowel de positieve als negatieve ondervindingen van Brussel gedeeld. Gebaseerd op de informatie die de leden toevertrouwden, is een analyse ontstaan over het imago van Brussel. Volgende figuur laat u de sterke en zwakke kanten zien van Brussel.

²⁹ LAGROUP GMI Anholt, Merkconcept, LAgrouP GMI Anholt, 2006 , zie ook bijlage 2 en 3

³⁰ REMMERIE, M., Internship Brussels Flanders Convention Bureau , Remmerie, M., 2005 41 blz, p 23



Figuur 7: Sterke punten en zwakke punten van Brussel.³¹

Uit de analyse blijkt dat Brussel enkele sterke punten heeft. De toegankelijkheid is heel goed dankzij de nationale luchthaven dat dicht bij het centrum ligt. De aanwezigheid van de Europese instellingen zijn een onrechtstreekse troef. Veel verenigingen willen hun vergaderingen in Brussel organiseren omwille van de aanwezigheid van de Europese Unie. De infrastructuur van de vergaderaccommodatie is goed. Toch kunnen we de vergaderzalen terugvinden bij de zwakheden in de tabel. Bij de zwakheden gaat het over de nood aan grotere congres-hotels. De goede gastronomie hebben de leden ook vaak vermeld. Zakenmensen wensen niet enkel te vergaderen, ze kunnen eten en drinken ook appreciëren. België heeft een uitstekende keuken en moet trots zijn om die te promoten.

De zwakke punten van Brussel zijn de prijzen van de hotelkamers. Sommige verenigingen denken dat de kamers in Brussel duur zijn, anderen denken dat de prijzen van de hotelkamers competitief zijn. Brussel is niet origineel als bestemming. Alle verenigingen die ondervraagd zijn, hebben hun hoofdkantoor in Brussel. Daarom kan het zijn dat zij hun vergaderingen wensen te organiseren in een ander land of stad.

³¹ REMMERIE, M., Internship Brussels Flanders Convention Bureau , Remmerie, M., 2005 41 blz, p.23

6 Kwantitatief onderzoek

6.1 Inleiding tot het onderzoek

6.1.1 Beslissingsproces

Ik wil te weten komen hoe verenigingen hun bestemming kiezen voor de volgende algemene vergadering.

Toerisme Vlaanderen heeft in 2005 een MICE-onderzoek in Vlaanderen en Brussel laten uitvoeren. Uit het onderzoek blijkt dat de voornaamste redenen waarom de organisatoren kiezen voor de bestemming Vlaanderen of Brussel de centrale ligging en bereikbaarheid zijn. Een vroegere positieve ervaring, de eigenschappen van logies en congrescentra en de authentieke, unieke bestemming met uitstraling en couleur locale blijken ook redenen te zijn. De helft van de respondenten meent dat de bestemming prioritair is in het keuzeproces. Ze kiezen dus in de eerste plaats voor Vlaanderen en Brussel en gaan vervolgens op zoek naar een geschikte venue. De andere helft van de respondenten is de tegengestelde mening toegedaan. Zij kiezen eerst de venue.³²

Deze resultaten gelden voor de volledige MICE-markt in Vlaanderen en Brussel. Om te weten hoe associations in dit keuzeproces te werk gaan, voer ik zelf bijkomend onderzoek.

6.1.2 Congresbureau

In het tweede luik van mijn onderzoek wil ik onderzoeken hoe associations in de beslissing van de bestemming de diensten van een Nationaal/Regionaal Congresbureau betrekken.

6.2 Methodologie

In mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van de kwantitatieve onderzoeksmethode. Dit zijn technieken die het toelaten om materiaal te meten, te tellen, te verzamelen en te analyseren.

Ik verstuurde per e-mail de enquête naar 752 verenigingen die een hoofdkantoor in België hebben. Ik ontving 108 ingevulde enquêtes. De gegevens heb ik verwerkt met het computerprogramma SPSS. Als ik het voortaan over de ondervraagde verenigingen heb dan bedoel ik de 108 verenigingen die de enquête hebben ingevuld. Ik wil erop wijzen dat mijn onderzoek een vertekend beeld kan geven van de werkelijkheid want ik heb de gegevens van slechts 108 associations kunnen verzamelen.

³² TOERISME VLAANDEREN, *Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel*, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz., p85

26 : VAR3

	VAR00001	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10
1	EFFAT	Sylvie De Bruycker	1,00	6,00	3,00	99,00	1,00	.	2,00	1,
2	Girp	Monika Derecque - Pois	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	4,
3	International Mènière Federation	Mr. & MRS De Hertogh	1,00	1,00	1,00	99,00	2,00	.	1,00	2,
4	european Logisitics Association	Nicole Geekens	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	1,00	2,
5	European Vegetarian Union	Herma Caelen	1,00	2,00	1,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
6	european Bitumen Associaton, eurobitume	viviane Dupont	1,00	1,00	2,00	99,00	2,00	.	3,00	99,
7	Echampt EEIG	Ellen Van Rompaye	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
8	Eucolait	Anne Randles	1,00	3,00	3,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
9	Eurocities		1,00	2,00	4,00	99,00	1,00	.	2,00	99,
10	European Pet Food Industry federation	Thomas Meyer	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
11	EOQ	Bertrand Jouslin de Nor	1,00	1,00	2,00	99,00	2,00	.	2,00	2,
12	European Aerosol federation	Valérie Boulet	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
13	European Network for smoking Prevention	Michael Forrest	1,00	3,00	3,00	99,00	1,00	.	2,00	3,
14	International Union of Radio Science	Inge Heleu	7,00	4,00	2,00	2,00	3,00	.	1,00	99,
15	International diabetes Federation , europea	Mr Lex Herrebrugh	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
16	Fefco	Anne-Sophie Duchene	1,00	99,00	4,00	99,00	2,00	.	2,00	3,
17	ACE	Kevin Bradley	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	3,00	99,
18	European Forum of worldwide Music Festiv	Sarah Vereycken	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	4,
19	IGI	Géraldine de Limette	7,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
20	ILGA Europe	Juris Lavrikos	1,00	2,00	3,00	99,00	1,00	.	2,00	99,
21	ECG	Corinna Weddige	1,00	1,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
22	Federation cynologique Internationale AISB	Yves De Clercq	7,00	1,00	3,00	99,00	4,00	.	99,00	99,
23	International Society of Physical and Reha	Werner Van Cleemputte	7,00	4,00	2,00	2,00	2,00	.	2,00	99,
24	EFQM	Vinciane Beauduin	1,00	3,00	4,00	99,00	1,00	.	2,00	99,
25	European Association of neuroscience nur		1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	.	2,00	2,
26	International Society for Horticultural Scien	Jozef Van Assche	7,00	6,00	3,00	2,00	4,00	.	1,00	99,
27	european Marketing Confederation	Audrey Claeys	1,00	1,00	2,00	99,00	2,00	.	2,00	2,
28	association d 'Instituts européens de conjo	Olbrecht Paul	1,00	1,00	1,00	99,00	1,00	.	2,00	4,
29	ETRTO	Noirhomme	7,00	2,00	2,00	99,00	1,00	.	2,00	2,
30	CIAA AISB	Rénine Mynsbergh	1,00	1,00	3,00	99,00	2,00	.	3,00	?

SPSS Processor is ready

Figuur 8: Print Screen van SPSS

6.3 Analyse van het onderzoek

6.3.1 Over de vereniging

In het eerste deel van de enquête probeerde ik meer te weten te komen over de vereniging.

6.3.1.1 Naam van de association

In vraag 1 vroeg ik om de naam van de vereniging in te vullen. De verenigingen zijn op verschillende vlakken actief voor wat betreft de aard van hun activiteiten. Het gros van de ondervraagde verenigingen zijn actief op wetenschappelijk en technologisch vlak.

6.3.1.2 Naam van de contactpersoon

Bij vraag 2 heb ik gevraagd om de naam van de contactpersoon in te vullen. Meestal is de contactpersoon de persoon die de enquête heeft ingevuld. Ik heb de naam van de contactpersoon gevraagd om achteraf eventueel bijkomende informatie te verkrijgen.

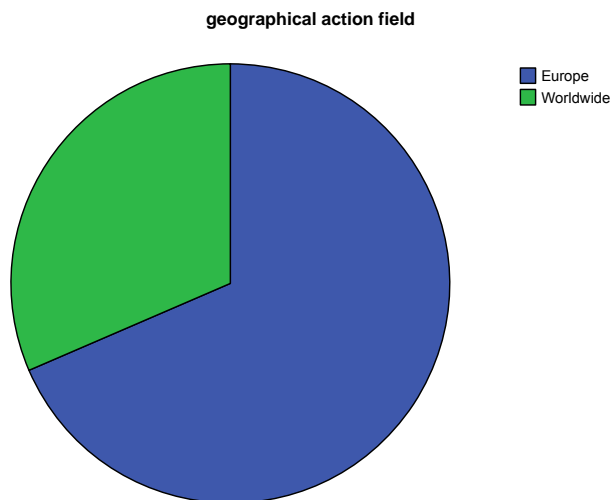
6.3.1.3 Het geografische werkveld van de associations

Bij vraag 3 van de enquête polste ik naar het werkveld van de ondervraagde verenigingen. De contactpersonen hadden de mogelijkheid om een keuze te maken uit de verschillende continenten. Voor de conclusies heb ik van de antwoorden twee groepen gemaakt. Ik heb ze ingedeeld in verenigingen die actief zijn op Europees vlak en verenigingen die actief zijn op wereldvlak. Dit is mijn visie omdat ik zeker weet dat de verenigingen die ik gecontacteerd heb actief zijn op Europees vlak want ze hebben allen een hoofdkantoor in België.

Uit de enquête blijkt dat maar liefst 68.5% van de ondervraagde verenigingen enkel actief zijn op Europees vlak en 31.5% van de verenigingen is wereldwijd actief. Dit is normaal want ik heb de verenigingen gecontacteerd waarvan het hoofdkantoor in België is gevestigd. De cijfers lopen gelijk met de cijfers uit het UIA rapport. De cijfers van UIA³³ toonden al aan dat de meeste hoofdkantoren van internationale organisaties in Europa gevestigd zijn.

Geografisch werkveld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Europe	74	68,5	68,5	68,5
	Worldwide	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



Figuur 9: het geografische werkveld van de verenigingen

³³ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

6.3.1.4 Het aantal leden van de association

Aantal leden bij alle ondervraagde verenigingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100	56	51,9	52,3	52,3
	101-500	26	24,1	24,3	76,6
	501-1000	7	6,5	6,5	83,2
	1001-2000	6	5,6	5,6	88,8
	2001-5000	1	,9	,9	89,7
	> 5000	11	10,2	10,3	100,0
	Total	107	99,1	100,0	
Missing	99,00	1	,9		
Total		108	100,0		

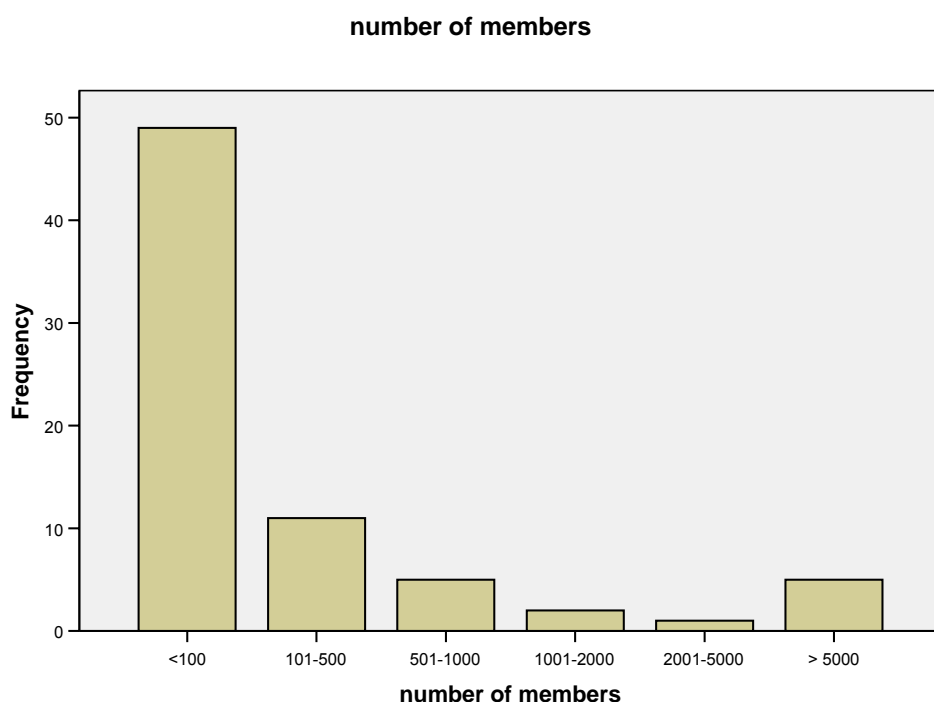
Vraag 4 geeft een beeld van de omvang van de verenigingen. Ik probeerde met de vraag te polsen naar het aantal leden dat de vereniging telt. Het is opmerkelijk dat net iets meer dan de helft, namelijk 51.3%, van de ondervraagde verenigingen een klein aantal leden heeft. Een klein aantal betekent in deze context minder dan 100 leden. De tweede grootste groep van de verenigingen heeft een ledenaantal tussen de 100 en 1000 en zijn met 24.3% vertegenwoordigd in deze groep. De verenigingen die een ledenaantal hebben tussen de 2001 en de 5000 zijn in mijn ondervraging slechts vertegenwoordigd met 0.9%. Dit op zich is niet relevant. Wel is het opmerkelijk dat het verschil tussen de groep met leden tussen de 2001 en 5000 leden en de groep met meer dan 5000 leden groot is. 10.3% van de verenigingen heeft meer dan 5000 leden. Ik kan hierbij besluiten dat veel kleine maar ook een representatief groot aantal grote verenigingen ondervraagd zijn.

Aantal leden bij de ondervraagde verenigingen op Europees vlak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100	49	66,2	67,1	67,1
	101-500	11	14,9	15,1	82,2
	501-1000	5	6,8	6,8	89,0
	1001-2000	2	2,7	2,7	91,8
	2001-5000	1	1,4	1,4	93,2
	> 5000	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	98,6	100,0	
Missing	99,00	1	1,4		
Total		74	100,0		

Vervolgens zoek ik een verband tussen de verenigingen die enkel op Europees vlak actief zijn en het aantal leden. Hier zijn geen grote verschillen merkbaar. Integendeel, de cijfers van het aantal leden bij de verenigingen op Europees vlak lopen in dezelfde lijn als de cijfers van het aantal leden bij alle ondervraagde verenigingen. De groep van de verenigingen met minder dan 100 leden is hier met een groter aantal vertegenwoordigd, namelijk voor 67.1%. De groep van verenigingen met een ledenaantal tussen de 2001 en 5000 is in deze vergelijking wel nog steeds de

kleinere groep. Ik kan hierbij opnieuw besluiten dat veel kleine maar ook een representatief groot aantal grote verenigingen ondervraagd zijn.



Figuur 10: aantal leden van de vereniging

6.3.1.5 Het aantal vaste werknemers van de association

Verband tussen het aantal leden van de verenigingen en het aantal vaste werknemers van de verenigingen

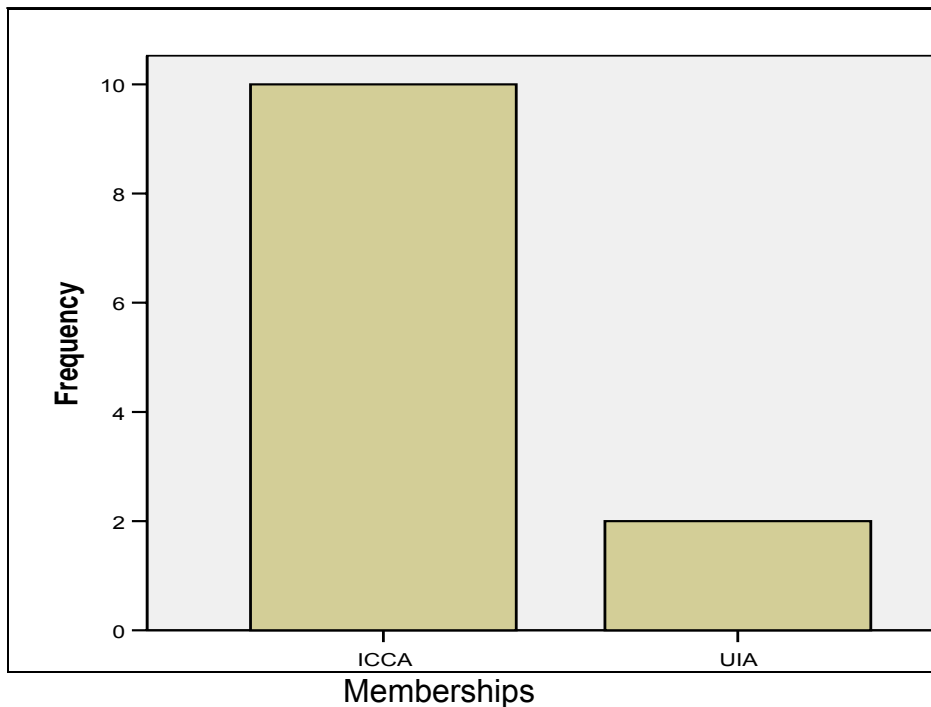
		number of fixed employees				Total
		none	<5	5-25	26-50	
number of members	<100	7	37	10	1	55
	101-500	5	10	8	3	26
	501-1000	0	3	3	1	7
	1001-2000	3	2	1	0	6
	2001-5000	1	0	0	0	1
	> 5000	1	6	4	0	11
Total		17	58	26	5	106

In vraag 5 vroeg ik hoeveel vaste werknemers er bij de vereniging werken. Het lijkt evident dat kleine associations ook een relatief kleine staf hebben. Dat blijkt ook zo te zijn. Veel minder evident is de logische redenering dat hoe groter de association is, hoe meer personeel er is. Deze tendens lijkt hier geen stand te houden. Het verband is zwak.

6.3.1.6 Leden van een internationale professionele association

In vraag 6 vroeg ik de verenigingen of ze lid zijn van een internationale professionele vereniging zoals ICCA of UIA. 10 verenigingen van de 108 ondervraagde verenigingen vulden in dat ze lid zijn van ICCA en slechts 2 van de 108 ondervraagde verenigingen zijn lid van UIA. ICCA vertegenwoordigt dus de grootste groep verenigingen alhoewel dit aantal marginaal is.

Lidmaatschap bij een internationale professionele vereniging



Figuur 11: Lidmaatschap bij een internationale professionele vereniging

6.3.2 Over de algemene vergadering

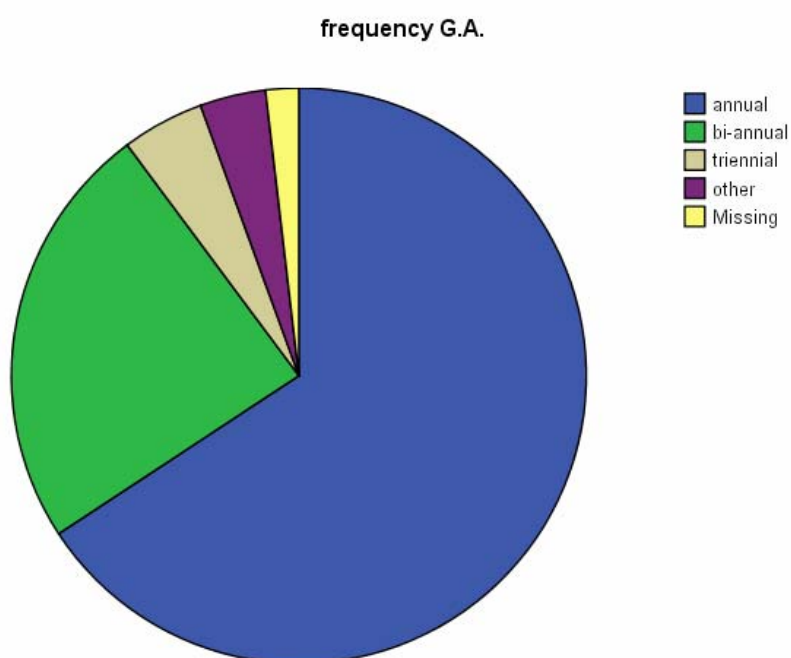
In het tweede luik van de enquête polste ik naar de algemene vergadering

6.3.2.1 Frequentie van de algemene vergadering van verenigingen

Bij vraag 7 vroeg ik de verenigingen naar de frequentie van de algemene vergadering. De meeste verenigingen organiseren jaarlijks een algemene vergadering, namelijk 67%. Een groep van 24.5% verenigingen organiseert tweejaarlijks hun algemene vergadering. Verenigingen die slechts driejaarlijks de algemene vergadering organiseren vertegenwoordigen 4.7%. 3.8% van de associaties organiseren meetings met een andere frequentie dan jaarlijks, tweejaarlijks of driejaarlijks. Dit kan betekenen dat de verenigingen twee of meerdere malen per jaar hun algemene vergadering organiseren of met een frequentie die groter is dan om de drie jaar.

Frequentie van de algemene vergadering van verenigingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	annual	71	65,7	67,0	67,0
	bi-annual	26	24,1	24,5	91,5
	triennial	5	4,6	4,7	96,2
	other	4	3,7	3,8	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Missing	99,00	2	1,9		
Total		108	100,0		



Figuur 12: Frequentie van de algemene vergadering

Frequentie van de algemene vergadering van verenigingen die actief zijn op Europees vlak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	annual	51	68,9	69,9	69,9
	bi-annual	20	27,0	27,4	97,3
	triennial	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	98,6	100,0	
Missing	99,00	1	1,4		
Total		74	100,0		

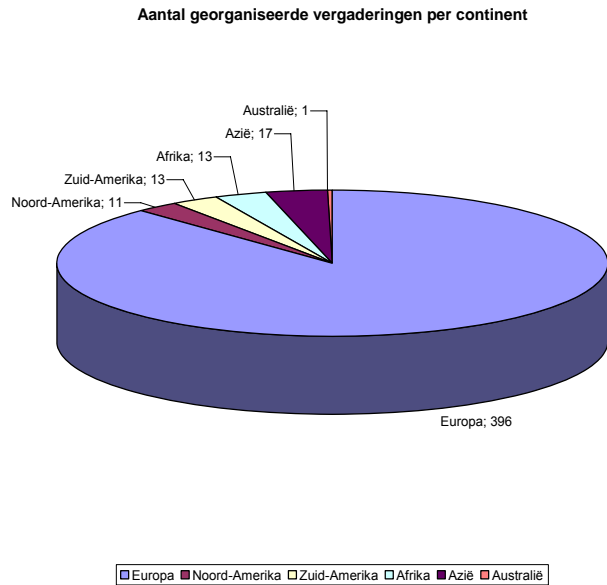
De tabel hierboven toont aan wat de frequentie is van de algemene vergadering van verenigingen die enkel actief zijn op Europees vlak. De grootste groep verenigingen, namelijk 69.9% organiseert de algemene vergadering jaarlijks. De tweede grootste groep organiseert de algemene vergaderingen tweejaarlijks. Deze tabel toont dus geen grote verschillen met de tabel van de frequentie van de algemene vergadering van verenigingen.

6.3.2.2 Aantal georganiseerde vergaderingen

6.3.2.2.1 Aantal georganiseerde vergaderingen per continent

Bij vraag 8 heb ik gevraagd waar de vereniging de laatste 5 algemene vergaderingen heeft georganiseerd. Niet alle verenigingen hebben deze vraag volledig ingevuld maar het taartdiagram hieronder geeft de resultaten van het aantal georganiseerde meetings bij de 108 ondervraagde verenigingen.

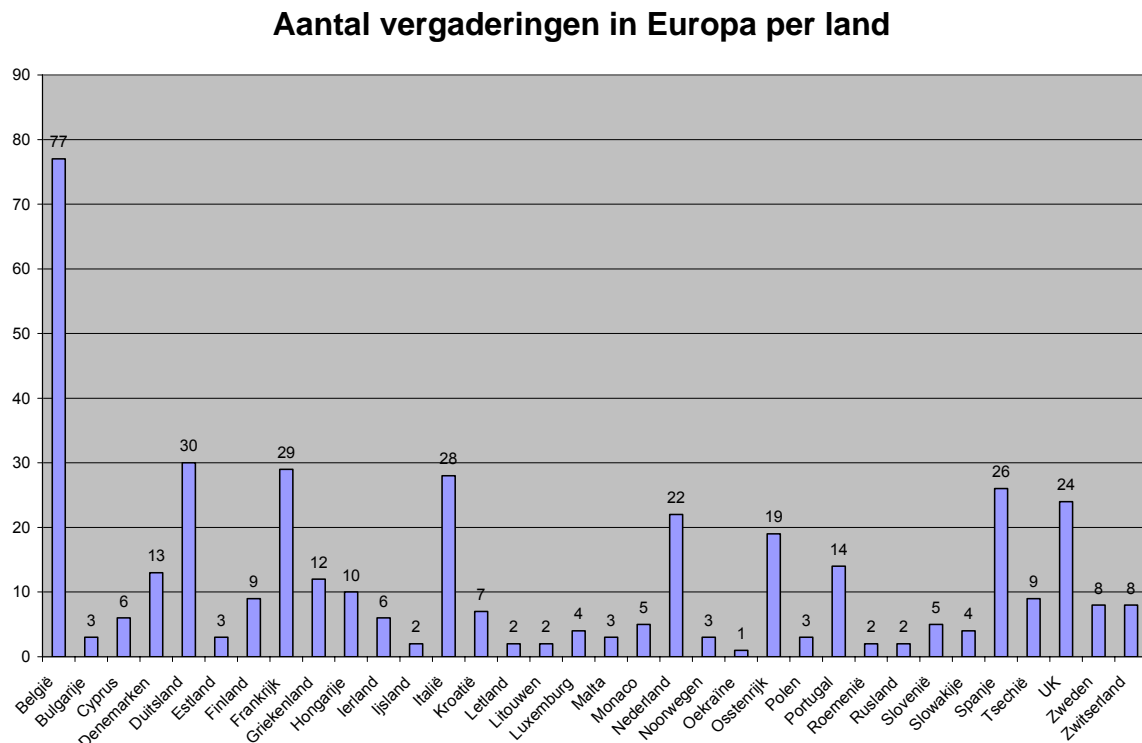
Europa is overduidelijk de plaats waar de verenigingen de meeste algemene vergaderingen hebben georganiseerd. Dit is ook logisch want 68.5% van de ondervraagde verenigingen is enkel actief op Europees vlak. Europa neemt 396 algemene vergaderingen voor haar rekening. Geen enkel ander continent komt hierbij in de buurt van Europa. In Australië heeft slechts 1 vereniging de algemene vergadering georganiseerd. Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Afrika en Azië hebben elk ongeveer evenveel algemene vergaderingen voor hun rekening genomen.



Figuur 13: Aantal georganiseerde vergaderingen per continent

6.3.2.2.2 Aantal georganiseerde vergaderingen in Europa per land

Als ik dan alleen Europa in acht neem, dan valt het op dat België de meeste algemene vergaderingen voor haar rekening neemt. België steekt er met kop en schouders uit. De verenigingen hebben 77 algemene vergaderingen in België georganiseerd. Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Nederland en het Verenigd Koninkrijk hebben elk tussen de 20 en 30 algemene vergaderingen georganiseerd. Ik kan deze groep als tweede belangrijkste beschouwen.



Figuur 14: aantal vergaderingen in Europa per land

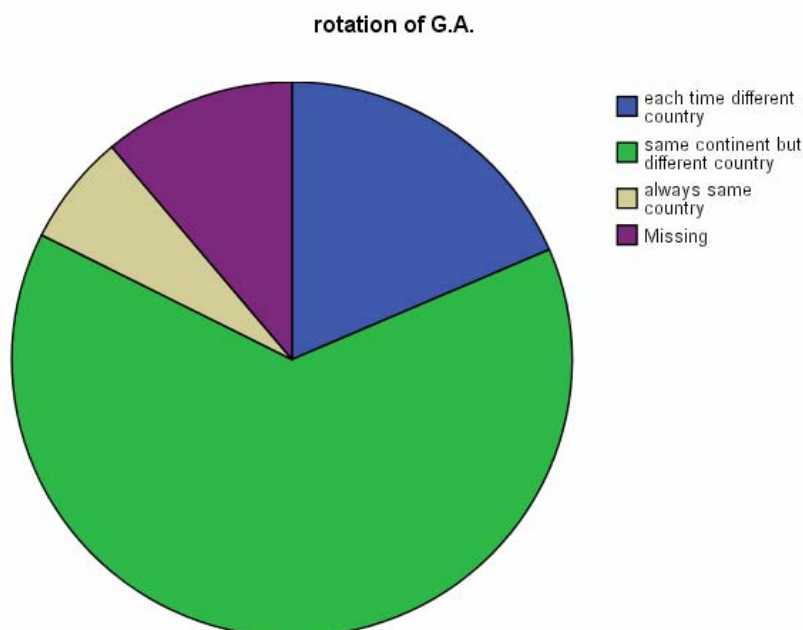
6.3.2.2.3 Aantal georganiseerde vergaderingen in de andere continenten

Omdat de steekproef te klein is, kan ik voor de andere continenten geen betrouwbare resultaten geven per land.

6.3.2.3 Rotatie van de algemene vergadering

Rotatie van de algemene vergadering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	each time different country	20	18,5	20,8	20,8
	same continent but different country	69	63,9	71,9	92,7
	always same country	7	6,5	7,3	100,0
	Total	96	88,9	100,0	
Missing	99,00	12	11,1		
Total		108	100,0		



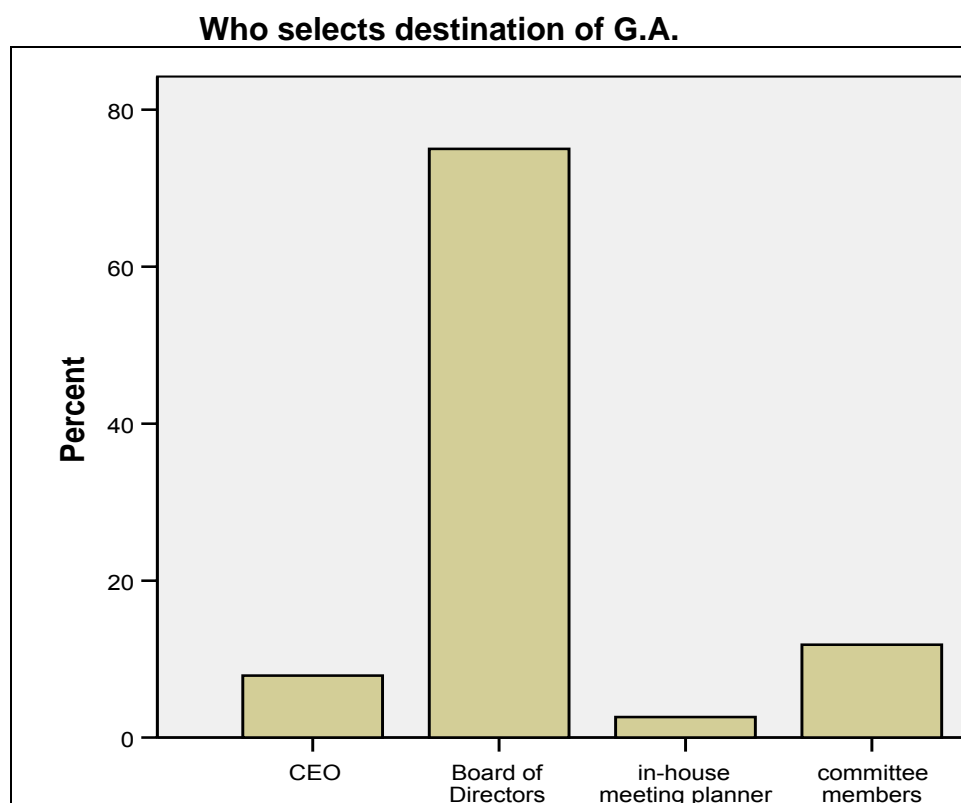
Figuur 15: rotatie van de algemene vergadering

Bij vraag 9 polste ik naar de rotatie van de algemene vergadering van verenigingen. Ik stelde de vraag hoe de geografische rotatie van de algemene vergadering in elkaar zit bij de verenigingen. Er waren drie mogelijke antwoorden: telkens in een ander land, telkens in hetzelfde continent maar in een ander land of telkens in hetzelfde land. Uit het taartdiagram blijkt dat een overduidelijke meerderheid van de verenigingen de algemene vergadering altijd in hetzelfde continent maar in een ander land organiseert. Dit is logisch want 68.5% van de ondervraagde verenigingen is enkel actief op Europees vlak.

6.3.2.4 Wie selecteert de bestemming van de algemene vergadering?

Wie selecteert de bestemming van de algemene vergadering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CEO	6	5,6	8,2	8,2
	Board of Directors	57	52,8	77,0	85,2
	in-house meeting planner	2	1,9	2,8	88
	committee members	9	8,3	12	100
	Total	74	68,6	100,0	
Missing	99,00	3'	31,6		
Total		108	100,0		



Figuur 16: wie selecteert de bestemming van de algemene vergadering

Met vraag 10 probeerde ik te weten te komen wie beslist over de bestemming van de algemene vergadering. Uit bovenstaande tabel blijkt dat bij 80% van de verenigingen de board of directors de beslissing neemt. Dit kan heel belangrijk zijn voor congresbureaus, congrescentra en andere omdat zij zich met hun promotie over het algemeen het best kunnen richten naar de board of directors.

6.3.2.5 Belangrijke factoren in de keuze voor de bestemming

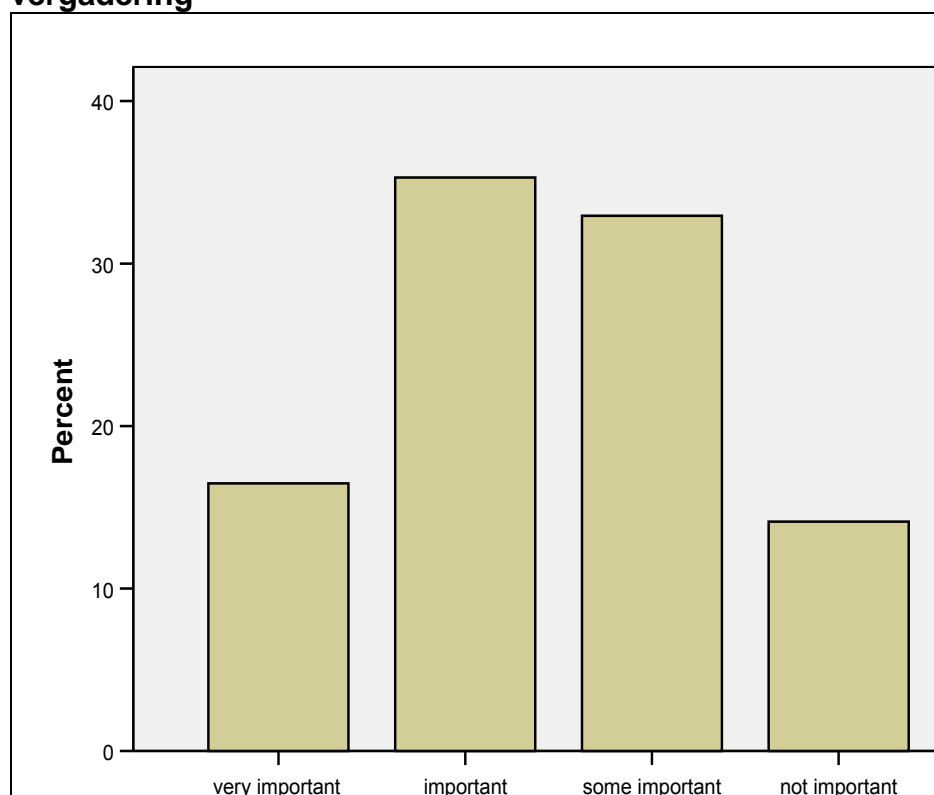
6.3.2.5.1 Troeven van het land of stad

In vraag 11a vroeg ik naar de belangrijkheid van de troeven van het land of de stad voor de algemene vergadering. Uit onderstaand diagram blijkt dat de meerderheid van de verenigingen de troeven van het land of de stad belangrijk tot heel belangrijk vinden. 14,3 % van de verenigingen beweren dit niet belangrijk te vinden.

Belangrijkheid van de troeven van het land of de stad voor de algemene vergadering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	14	13,0	16,7	16,7
	Important	30	27,8	35,7	52,4
	some important	28	25,9	33,3	85,7
	Not important	12	11,1	14,3	100
	Total	85	77,8	100,0	
Missing	99,00	24	22,2		
Total		108	100,0		

Belangrijkheid van de troeven van het land of de stad voor de algemene vergadering



Figuur 17: Belangrijkheid van de troeven van het land of de stad voor de algemene vergadering

6.3.2.5.2 Toegankelijkheid

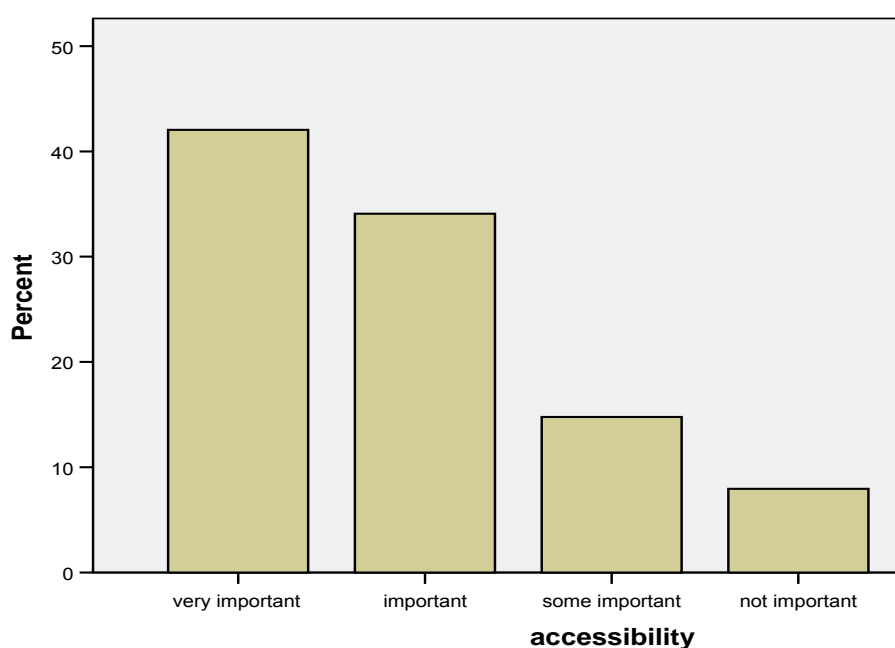
De volgende vraag polste naar de toegankelijkheid van het land of de stad waar een vergadering zou kunnen plaats vinden. Met toegankelijkheid bedoel ik hoe gemakkelijk de bestemming te bereiken is. Toegankelijkheid kan omvatten: het aantal vluchten naar verschillende bestemmingen vanaf de luchthaven, de afstand van de luchthaven naar de vergaderlocatie, de bereikbaarheid van de vergaderlocatie met de auto of de trein, de situering van de vergaderlocatie zelf, ... Het blijkt dat 42,4% van de verenigingen toegankelijkheid heel belangrijk vinden. Wat niet abnormaal is. Verenigingen houden vergaderingen van een klein aantal dagen en mensen verliezen niet graag tijd door lang te reizen.

Toegankelijkheid is een grote troef van België. Het ligt in het hartje van Europa, de nationale luchthaven Zaventem ligt redelijk centraal in België en België beschikt over een uitgebreid en goed verzorgd verkeersnetwerk.

Belang van de toegankelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	37	34,3	42,5	42,5
	important	30	27,8	34,5	77
	some important	13	12,0	14,9	91,9
	not important	7	6,5	8,1	100,0
	Total	88	80,6	100,0	
Missing	99,00	21	19,4		
Total		108	100,0		

Belang van de toegankelijkheid



Figuur 18: Belang van de toegankelijkheid

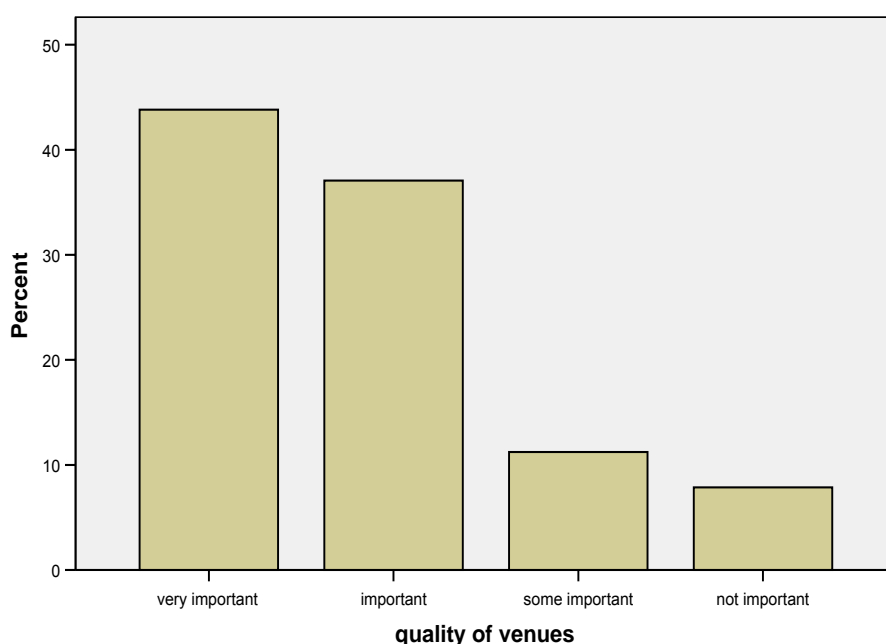
6.3.2.5.3 Kwaliteit van de venues

De kwaliteit van de vergaderfaciliteiten en hotels vinden de meeste verenigingen ook heel belangrijk. Maar liefst 92,1% van de verenigingen zeggen er rekening mee te houden en vinden het belangrijk tot heel belangrijk.

quality of venues

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	39	36,1	43,8	43,8
	important	33	30,6	37,1	80,9
	some important	10	9,3	11,2	92,1
	not important	7	6,5	7,9	100,0
	Total	89	82,4	100,0	
Missing	99,00	19	17,6		
Total		108	100,0		

quality of venues



Figuur 19: Belangrijkheid van de kwaliteiten van de venues

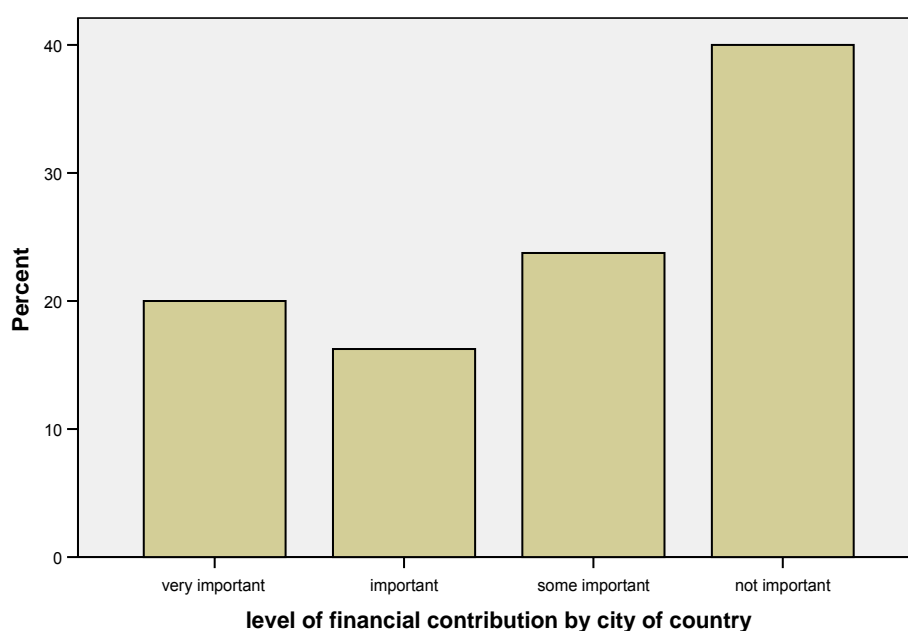
6.3.2.5.4 Niveau van financiële bijdrage van een land of stad

Bij de vraag of het niveau van financiële bijdrage van het land of de stad een belangrijke rol kan spelen bij de verenigingen om een vergadering in een bepaald land of een stad te organiseren antwoorden 40% van de verenigingen dat deze factor niet van belang is. 60% van de verenigingen vinden deze factor wel belangrijk tot heel belangrijk. Over deze dienst hebben dus een groep van 40% verenigingen bedenkingen.

level of financial contribution by city of country

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	16	14,8	20,0	20,0
	Important	13	12,0	16,3	36,3
	some important	19	17,6	23,8	60,0
	not important	32	29,6	40,0	100,0
	Total	80	74,1	100,0	
Missing	99,00	28	25,9		
Total		108	100,0		

level of financial contribution by city of country



Figuur 20: belangrijkheid van het niveau van de financiële bijdrage

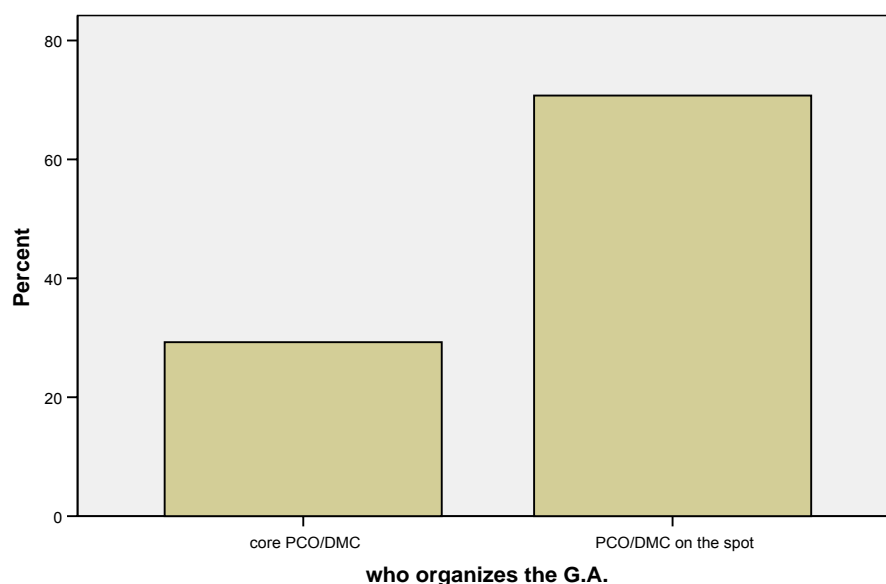
6.3.2.6 Wie organiseert de algemene vergadering?

De volgende vraag gaf heel interessante resultaten. Ik vroeg de verenigingen wie de organisatie van de algemene vergadering op zich neemt. 70,7% van de verenigingen maakt gebruik van de diensten van een PCO of DMC in het land waar de vergadering plaats zal vinden. 29,3% van de verenigingen werkt steeds met dezelfde PCO of DMC. Dit wil zeggen dat de core PCO of DMC de vergaderingen voor de vereniging organiseert, waar ter wereld de vergadering ook zal plaatsvinden.

who organizes the G.A.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	core PCO/DMC	12	11,1	29,3	29,3
	PCO/DMC on the spot	29	26,9	70,7	100,0
	Total	41	38,0	100,0	
Missing	99,00	67	62,0		
Total		108	100,0		

who organizes the G.A.



Figuur 21: Wie organiseert de algemene vergadering

6.3.3 Over het belang van een Nationaal Congresbureau

6.3.3.1 Werkt de association samen met een Nationaal Congresbureau om de bestemming te selecteren

Volgende resultaten zijn van groot belang voor de medewerkers van een Nationaal Congresbureau. Uit de resultaten blijkt dat er nog heel wat werk aan de winkel is voor de Nationale Congresbureaus.

Bij vraag 13 heb ik de verenigingen gevraagd of ze al ooit beroep hebben gedaan op de diensten van een Nationaal Congresbureau. Meer dan drievierde, namelijk 84,8% van de verenigingen beweert nog nooit de diensten van een Nationaal congresbureau te hebben gebruikt.

involvement of a National Convention Bureau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	15	13,9	15,2	15,2
	no	84	77,8	84,8	100,0
	Total	99	91,7	100,0	
Missing	99,00	9	8,3		
Total		108	100,0		

6.3.3.2 Belang van de diensten die een Nationaal congresbureau aanbiedt

Bij vraag 14 heb ik de verenigingen gevraagd hoe belangrijk ze enkele factoren van de diensten van een Nationaal Congresbureau vinden.

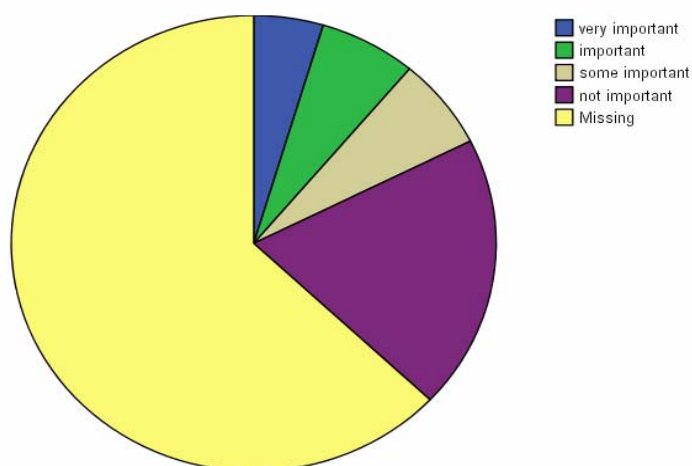
6.3.3.2.1 Meeting guides

52,5% van de ondervraagde verenigingen zegt dat de uitgave van vergaderinggidsen niet belangrijk voor hen is. De meningen zijn dus gelijk verdeeld. De andere helft van de verenigingen zegt dat ze de gids wel een beetje tot heel belangrijk vinden.

delivery of meeting guides

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	5	4,6	12,5	12,5
	Important	7	6,5	17,5	30,0
	some important	7	6,5	17,5	47,5
	not important	21	19,4	52,5	100,0
	Total	40	37,0	100,0	
Missing	99,00	68	63,0		
Total		108	100,0		

delivery of meeting guides



Figuur 22: Belang van de verdeling van een meeting guide

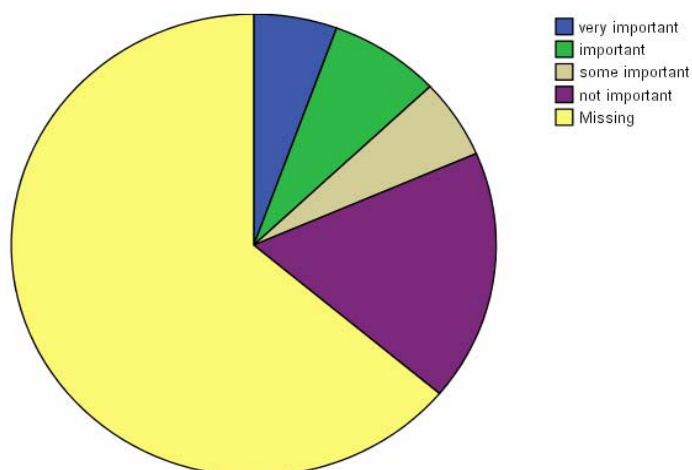
6.3.3.2.2 Bid book

Zoals ik al heb vermeld geven Nationale Congresbureaus objectief advies en gratis begeleiding aan de verenigingen. Eveneens in vraag 14 heb ik aan de verenigingen gevraagd wat ze van de diensten van advies en begeleidingen vinden die de Nationale Congresbureaus geven. Ik polste naar de belangrijkheid van deze factor. Bijna de helft van de verenigingen zegt hieraan geen belang te hechten. Iets meer dan de helft van de verenigingen vinden deze dienst dus iets tot heel belangrijk. Deze cijfers zijn toch wel opmerkelijk. Ze kunnen ook belangrijk om te weten zijn voor de Nationale Congresbureaus. Zeker als u weet dat de grootste dienst van een Nationaal Congresbureau naar verenigingen toe deze dienst is.

presentation of bid book

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	6	5,6	15,4	15,4
	Important	8	7,4	20,5	35,9
	some important	6	5,6	15,4	51,3
	not important	19	17,6	48,7	100,0
	Total	39	36,1	100,0	
Missing	99,00	69	63,9		
Total		108	100,0		

presentation of bid book



Figuur 23: belangrijkheid van de presentatie van een bidbook

6.3.3.2.3 Prefinanciering

De volgende vraag gaat over prefinanciering. In Nederland is er een Voorfinancierings- en Garantiefonds. Het Voorfinancierings- en Garantiefonds verschaft de organisatoren van vergaderingen twee voorzieningen. Ten eerste biedt het fonds hen een lening om de initiële kosten van een internationale vergadering te dekken. Het verschaft de vereniging dus een startkapitaal. Ten tweede geeft het fonds een dekking bij mogelijke financiële risico's die te wijten kunnen zijn aan een verminderd aantal deelnemers. Zo is het risico om een internationale vergadering te

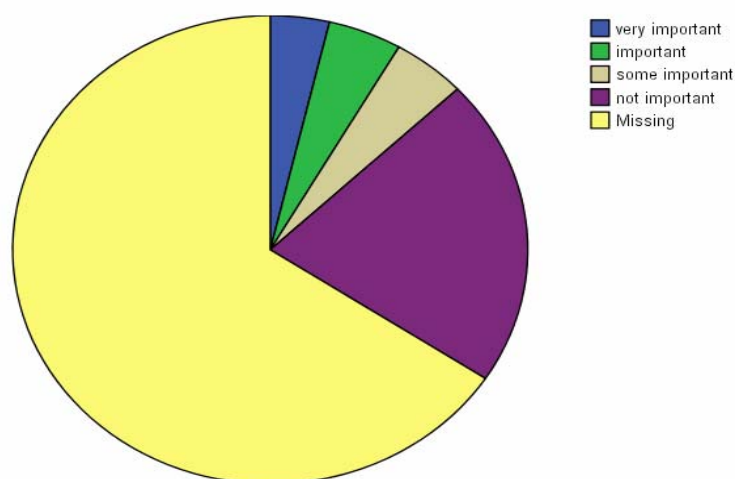
organiseren niet meer zo groot. Het fonds verlaagt de drempel om een internationale vergadering te organiseren.³⁴

De factor van voorfinanciering en garantie aangeboden door een stad of land vinden 62,2% van de verenigingen niet belangrijk. Dat de verenigingen deze dienst niet belangrijk vinden kan ik niet verklaren.

pre financing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	4	3,7	10,8	10,8
	Important	5	4,6	13,5	24,3
	some important	5	4,6	13,5	37,8
	not important	23	21,3	62,2	100,0
	Total	37	34,3	100,0	
Missing	99,00	71	65,7		
Total		108	100,0		

pre financing



Figuur 24: belangrijkheid van pre- financiering

6.3.3.2.4 Sponsoring

Sponsoring vinden ook meer dan de helft van de verenigingen geen belangrijke dienst dat een Nationaal Congresbureau aanbiedt. Sponsoring is een samenwerkingsverband tussen twee of meer partijen die gericht is op wederzijdse bevoordeling. De sponsor geeft geld, goederen of diensten in ruil voor publiciteit en omzetvergroting. Dat de verenigingen dit opnieuw geen interessante dienst vinden kan ik niet verklaren.

³⁴ <http://www2.holland.com/nl/discover/beinspired/service/voorfinanciering/index.jsp>

sponsorship

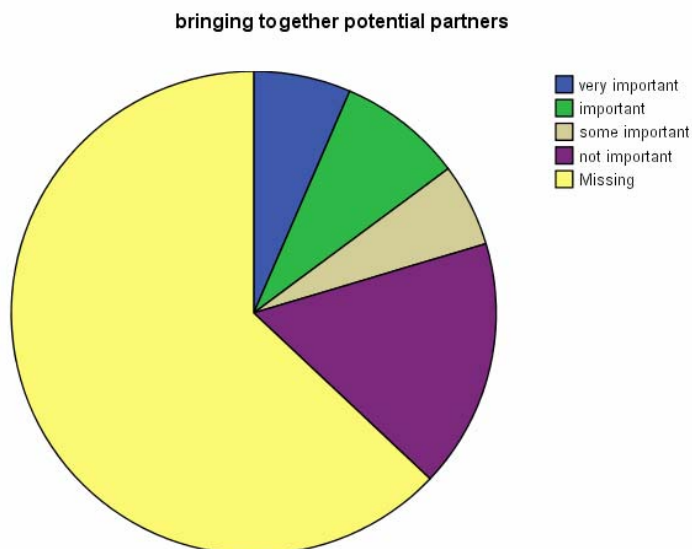
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	6	5,6	16,2	16,2
	important	6	5,6	16,2	32,4
	some important	4	3,7	10,8	43,2
	not important	21	19,4	56,8	100,0
	Total	37	34,3	100,0	
Missing	99,00	71	65,7		
Total		108	100,0		

6.3.3.2.5 Potentiële partners samen brengen

Potentiële partners samen brengen is ook een dienst van een Nationaal Congresbureau. Iets meer dan de helft van de verenigingen die deze vraag hebben beantwoord hebben geantwoord dat ze deze dienst iets tot heel belangrijk vinden. Dit betekent dat iets minder dan de helft van de verenigingen de dienst niet weten te appreciëren en er geen belang aan hechten.

bringing together potential partners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very important	7	6,5	17,5	17,5
	Important	9	8,3	22,5	40,0
	some important	6	5,6	15,0	55,0
	not important	18	16,7	45,0	100,0
	Total	40	37,0	100,0	
Missing	99,00	68	63,0		
Total		108	100,0		



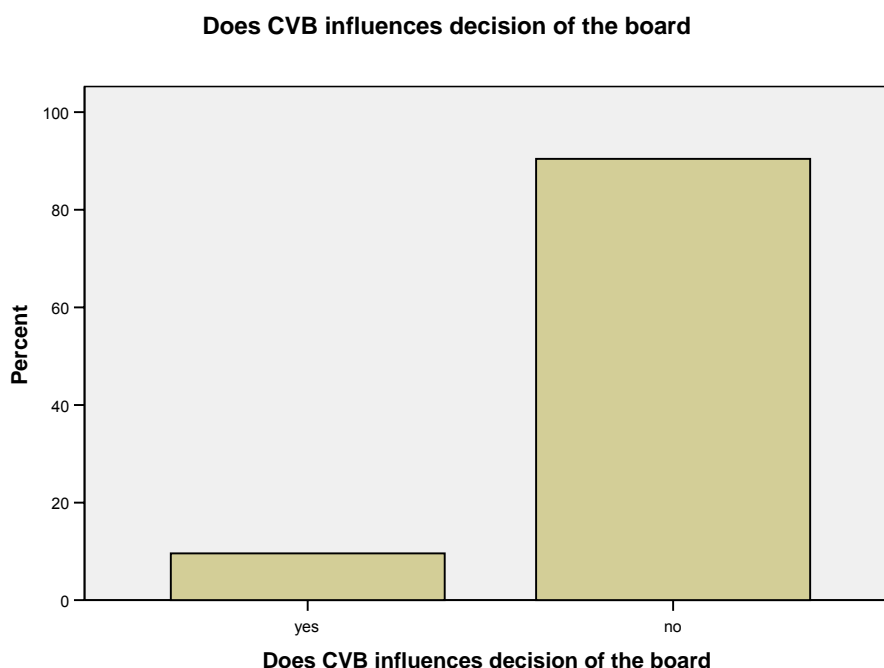
Figuur 25: Belangrijkheid van het samenbrengen van potentiële partners.

6.3.3.3 Kan een Nationaal Congresbureau de beslissing van de directie beïnvloeden?

De resultaten van vraag 15 geven weeral een opmerkelijk resultaat. 90,4% van de verenigingen beweert dat de diensten van een Nationaal Congresbureau de beslissing van het bestuur van de vereniging niet beïnvloeden. Hoe een Nationaal Congresbureau dit kan veranderen blijft een vraag.

Beïnvloed een Nationaal Congresbureau de beslissing van de directie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	7	6,5	9,6	9,6
	no	66	61,1	90,4	100,0
	Total	73	67,6	100,0	
Missing	99,00	34	31,5		
	System	1	,9		
	Total	35	32,4		
Total		108	100,0		



Figuur 26: Beïnvloed een Nationaal Congresbureau de beslissing van de directie.

6.4 Wat toont het onderzoek ons nu aan?

Uit mijn onderzoek blijkt dat een grote meerderheid van de ondervraagde verenigingen enkel actief is op Europees vlak. De rest van de verenigingen is actief op wereldwijd vlak. Dit is normaal want ik heb de verenigingen gecontacteerd waarvan het hoofdkantoor in België is gevestigd. De cijfers van ICCA toonden al aan

dat de meeste hoofdkantoren van internationale organisaties in Europa gevestigd zijn.

Iets meer dan de helft van de verenigingen heeft een klein ledenaantal van minder dan 100 leden. Ofwel zijn de verenigingen klein ofwel zijn ze heel groot. Er zijn weinig verenigingen met een ledenaantal tussen de 500 en 5000. Toch is er een redelijk groot aantal verenigingen met meer dan 5000 leden. Deze conclusie geldt zowel op wereldvlak als op Europees vlak.

Er is niet echt een verband te zien tussen het aantal leden van een vereniging en het aantal werknemers dat de vereniging telt. Kleine associations hebben een relatief kleine staf. Maar de bewering dat grote associations een groot aantal personeelsleden hebben, lijkt geen stand te houden.

ICCA vertegenwoordigt als internationale professionele vereniging de grootste groep verenigingen.

Het grootste aantal van de verenigingen organiseren jaarlijks een ledencongres (67%), een kleinere groep organiseert om de twee jaar (24.5%). Dit betekent waarschijnlijk dat de andere verenigingen twee of meerdere keren per jaar hun algemene vergaderingen organiseren of met een frequentie die groter is dan om de drie jaar. Deze resultaten gelden voor zowel de verenigingen die actief zijn op wereldvlak als de verenigingen die enkel actief zijn op Europees vlak.

Europa is overduidelijk de plaats waar de verenigingen de meeste algemene vergaderingen hebben georganiseerd. Geen enkel ander continent komt ook maar in de buurt van het aantal georganiseerde vergaderingen in Europa. Dit is logisch want ik heb enkel verenigingen gecontacteerd die een hoofdkantoor hebben in Brussel. Deze verenigingen zijn dus zeker al actief op Europees vlak. De resultaten van het onderzoek komen ook overeen met de cijfers uit het UIA³⁵ rapport. Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Afrika en Azië hebben elk ongeveer evenveel algemene vergaderingen voor hun rekening genomen. Het valt op dat België de meeste algemene vergaderingen voor haar rekening heeft genomen binnen Europa.

Europa is nog altijd het continent waar de verenigingen de meeste vergaderingen organiseren. Het blijkt dat een overduidelijke meerderheid van de verenigingen de algemene vergadering altijd in hetzelfde continent maar in een ander land organiseert.

Bij een grote meerderheid van de verenigingen (80%) is het de directie dat de bestemming van de vergadering kiest. Congresbureaus, congrescentra en andere richten zich dus het beste met hun promotie tot de directie van de verenigingen. Meestal stelt een lid van de directie voor om de vergaderingen in zijn land te organiseren. Het is dus belangrijk om de Belgische directieleden te overtuigen om de volgende vergadering in België te organiseren.

³⁵ UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

De meeste verenigingen hechten belang aan de troeven van het land of de stad waar de algemene vergadering kan plaats vinden. Toegankelijkheid en de kwaliteit van de venues vinden verenigingen ook overduidelijk belangrijk. De financiële bijdrage of medewerking van een stad of land vinden slechts 60% van de verenigingen belangrijk. Over deze dienst hebben een grote groep van verenigingen dus bedenkingen.

Meer dan de helft van de verenigingen (70,7%) die ik heb ondervraagd, maken gebruik van de diensten van een DMC of PCO ter plaatse. De andere verenigingen (29,3%) gebruiken altijd een core PCO of DMC. Waar ter wereld de vergadering ook zal plaatsvinden een core PCO of DMC regelt dit voor de verenigingen.

Meer dan drievierde van de verenigingen beweert nog nooit de diensten van een congresbureau te hebben gebruikt. Nationale Congresbureaus dienen dus nog heel wat promotie te maken bij de verenigingen. Van de verenigingen die wel al gebruik hebben gemaakt van de diensten van een Nationaal Congresbureau vindt ongeveer de helft dat de verdeling van een vergadergids en het geven van advies en begeleiding belangrijk is. Deze cijfers zijn toch wel opmerkelijk. Ze kunnen ook belangrijk zijn voor de Nationale Congresbureaus. Zeker als u weet dat de grootste dienst van een Nationaal Congresbureau naar verenigingen toe het geven van advies en begeleiding is. Een nog grotere groep vindt de diensten van prefinanciering en sponsoring niet belangrijk. Iets meer dan de helft van de verenigingen beweert weinig tot geen belang te hechten aan de dienst van een Nationaal Congresbureau om potentiële partners samen te brengen.

Tenslotte kwam ik te weten dat 90,4% van de verenigingen beweert dat de diensten van een Nationaal Congresbureau de beslissing van het bestuur van de vereniging niet beïnvloeden. Hoe een Nationaal Congresbureau dit kan veranderen blijft een vraag.

Het onderzoek heeft een aantal verrassende resultaten opgeleverd. Mijn doel om te onderzoeken hoe een vereniging de bestemming kiest voor de algemene vergadering is bereikt. Ook het tweede luik van mijn onderzoek heeft verrassende resultaten aan het licht gebracht. Verenigingen betrekken maar matig tot weinig een Nationaal congresbureau bij de beslissing van de bestemming van de algemene vergadering.

Ondanks het feit dat het onderzoek een aantal belangrijke inzichten brengt, wil ik een verklaring vinden voor volgende resultaten:

- Waarom vinden 40% van de associations sponsoring en prefinanciering niet belangrijk?
- Hoe is het succes van een core PCO / DMC te verklaren?
- Waarom doen associations geen beroep op de dienst van een Nationaal Congresbureau?

Op aanraden van mijn stagementor heb ik de heer Robin Lokerman, een top figuur in de Meeting Industrie gecontacteerd. Het resultaat van ons gesprek vindt u hierna.

7 Interview Robin Lokerman



Foto: Robin Lokerman

De heer Robin Lokerman is Chief Executive Officer van de Institutional Division van de MCI-group. MCI is het leidende pan-Europese bedrijf voor communicatie-en evenementenmanagement van associations. MCI is opgericht in 1987 en heeft al meer dan 3000 evenementen georganiseerd. MCI is een groot bedrijf met een wereld van ervaringen. Er werken 320 medewerkers en het bedrijf heeft een omzet van €130 miljoen. MCI heeft kantoren in Barcelona, Berlijn, Brussel, Genève, Lyon, Madrid, Parijs, Stuttgart, Zurich, Petersfield/London, Singapore en Washington. Robin Lokerman weet waarschijnlijk het best hoe associations te werk gaan om een algemene vergadering te organiseren door zijn jarenlange ervaring in de sector. Op 5 april 2006 had ik met hem een gesprek. Ik heb hem gevraagd een paar resultaten van mijn onderzoek te verklaren. U kunt het gesprek hieronder lezen.

Ik maak een eindwerk over hoe associations hun bestemming kiezen voor de algemene vergadering en hoe ze daarbij de diensten van Nationale Congresbureaus betrekken. Ik heb een enquête verstuurd naar een 750-tal verenigingen om mijn eindwerk te staven. Ik kreeg respons van 108 verenigingen.

Kunt u me uit ondervinding zeggen hoe associations te werk gaan in de beslissing over de locatie van de vergadering? Wat is cruciaal en doorslaggevend in deze beslissing? Zijn dit de troeven, de faciliteiten van het land of de stad of de toegankelijkheid, sponsorship,...?

Iedere association kijkt naar zijn eigen objectieven voor het evenement. Vroeger was het meer een politieke beslissing. Ik denk dat het nu meer een zakelijke beslissing wordt. Ik denk dat iedere vereniging naar zichzelf kijkt en kijkt naar wat de doelstellingen zijn voor een bepaald gebied. Ze moeten zich afvragen of ze liever meer leden willen werven of dat ze de leden willen behouden. Of willen ze sponsors en exhibitors voor industrie waarmee ze in contact willen komen? Ik denk dat de interne besluitvorming veel belangrijker is dan de troeven van het land. Congresbureaus zijn vaak teveel afhankelijk van een toeristische dienst en

het is eigen aan de toeristische diensten dat ze de troeven van het land of stad graag uitspelen. Terwijl ikzelf denk dat toeristische troeven veel minder belangrijk zijn. Want ieder land, iedere stad heeft wel iets. Zo gauw de beslissing genomen is dan kan je inderdaad die troeven gaan uitspelen om meer delegaties aan te trekken naar die bestemming. Maar de beslissing van de vereniging is gelieerd aan de doelstellingen van die verenigingen. Vroeger was het veel meer een lokale beslissing. De lokale leden, het "host committee of the chapter" wilden het congres hebben en deden een bidding. Dat was dan een politiek spel om dat bid te winnen. Te werk gaan op een dergelijke wijze zal verminderen. De hele verenigingswereld is aan het professionaliseren. Je krijgt meer en meer professionele kantoren. De mensen die je gemaild hebt zullen meer en meer professionals hebben die de congressen beheren. Van zodra er meer en meer professionalisme is in de sector zal er minder politiek zijn. Daarmee kan je ook beter objectieve doelstellingen bereiken. Dat is voor iedere vereniging anders. MCI heeft een zestigtal lange termijn contracten als core PCO met verenigingen waarvoor we ieder jaar de congressen organiseren of als AMC (Association Management Company) waarbij we heel

het kantoor managen inclusief de congressen.

Iedere vereniging heeft andere besluitvormen. Als onze congresmanagers hun bestemming bekijken dan hebben we een aantal duidelijk criteria. Er zijn wel interne criteria. Deze kunnen bijvoorbeeld de bereikbaarheid van de bestemming voor de delegaties zijn maar dit is telkens anders. Je moet weten vanwaar de grote groepen komen, hoe gemakkelijk alles te bereiken is, wat voor congrescentra er zijn. Je moet weten waar het evenement zal plaats vinden en natuurlijk moet je ook weten waar de hotels zijn. Maar bereikbaarheid is volgens mij heel belangrijk. De rol van een congresbureau? Hoe meer professionalisme je krijgt hoe minder basisinformatie er nodig zal zijn. Maar ik zie het congresbureau veel meer ontwikkelen als een soort partner van de verenigingen om te helpen meer leden te werven voor hun evenementen. Ik zie veel te veel congresbureaus die zeggen: "Ok, nu is die business getekend, nu hoeft het niet meer". En ik denk dat dat een enorme fout is. De waarde van een congresbureau kan gegeven worden door te zeggen: "Ok organisator, je hebt nu besloten dat je naar Gent of Brugge of Antwerpen of... komt maar hoe kunnen we nu samen met jou werken om te zorgen dat er niet 500 mensen komen maar 800 mensen". En die waardevermeerdering is veel groter dan de initiële 500 voor de stad maar ook voor de klant. Ik zie dat dat veel te weinig wordt gedaan. Daar wordt heel weinig over nagedacht.

Vinden de verenigingen de prijs heel belangrijk? Of doet het er voor hen niet toe?

Opnieuw is dit afhankelijk van de doelstellingen.

Stel nu voor de algemene vergaderingen.

Prijs is absoluut bepalend. Maar het ligt er weer aan. Als de bestemming heel veel pharma-ondersteuning kan krijgen bij bijvoorbeeld een medisch congres dan zal er met prijs minder rekening gehouden worden. Prijs is natuurlijk belangrijk maar bereikbaarheid ook. Prijs is een absolute factor. Vaak tegen de tijd dat de bestemming wordt gekozen is er nog niet

zo heel veel duidelijk over prijs. De prijs wordt pas later echt onderhandeld. Het komt nooit voor dat je bijvoorbeeld een bid hebt die al helemaal is onderhandeld zodanig dat je een contract hebt. En wat is prijs eigenlijk? Dat heeft zoveel bepaalde aspecten. Je hebt een prijs voor de hotelkamers, prijs voor de centra's, prijs voor de sociale functies, de hele marketing, het programma, het inbrengen van de sprekers,... Prijs heeft op zichzelf geen effect. Als ze natuurlijk zien dat het centrum te duur is, dan zeggen wij dat. Ik denk dat er dan waarschijnlijk geen één centrum zal zijn die dat niet zal aanpassen.

Uit mijn onderzoek blijkt dat ongeveer 40% van de associations sponsoring en prefinanciering niet belangrijk vinden. Hebt u hiervoor een verklaring?

Dat is weer die hele verandering in de association sector. Want vroeger, dat is zo een 6 à 10 jaar geleden, werd het congres georganiseerd door een lokaal organiser committee. Zij huurden dan een local PCO en het financiële risico voor dat congres werd lokaal genomen. De cash flow van het congres werd lokaal gedragen. Er is een enorme beweging naar wat wij noemen "geïntegreerd association management" waar het congres veel meer geïntegreerd wordt in de internationale organisatie. Soms hebben die dan een interne PCO en eigen staf of vaker hebben ze nu wat we noemen een core PCO of externe PCO, die volledig geïntegreerd is. Daar is MCI een hele grote speler in. Als je een core PCO hebt dan maakt dat van jaar tot jaar financieren niet meer uit. Want wij financieren dat tijdens de running al ieder jaar opnieuw. Wanneer de verenigingen lokaal werken dan hebben ze financiering nodig want die doet dat congres maar één keer. Dus de hele beweging van de lokale naar de internationale verantwoordelijkheid maakt de hele financieringskwestie veel minder relevant. Ik heb ieder jaar inkomsten van mijn evenementen. Van zodra ik dus de inkomsten heb van het jaar ervoor, kan ik de voorafbetaling gaan betalen voor het tweede jaar. Alles blijft maar doorlopen. Financiering was tien jaar geleden het grote gespreksonderwerp. In Nederland hadden ze een prefinancieringsfonds. Dat

fonds hebben ze dan afgeketst want dat bleek illegale concurrentie te zijn. Zo een fonds speelt nu helemaal geen rol meer denk ik. Ik denk dat vandaag de dag nog steeds zestig procent van de verenigingen een lokaal organiserend comité gebruiken en veertig procent doet het internationaal. De verenigingen die jij aangeschreven hebt zullen waarschijnlijk een kantoor hebben in België of in Brussel.

Ja, inderdaad, ik heb de verenigingen aangeschreven die een hoofdkantoor in België hebben.

Er zijn veel verenigingen die geen hoofdkantoor hebben. Ze hebben alleen een congres en ze willen alleen een vrijwilligersorganisatie zijn. Voor dat soort verenigingen is een financiering wel belangrijk. Maar hoe meer ze zich gaan integreren en professionaliseren, hoe meer ze professionele mensen op de hoofdkantoren zullen hebben. Voor de core-outsourcer zal het financiële een kleiner verhaal spelen. Dus ik denk dat prefinanciering geen onderwerp is. Het moet beschikbaar blijven voor die verenigingen die het wel nodig hebben. Ik denk eerder dat je altijd eens moet nagaan naar welke verenigingen je wilt toestappen wanneer je bezig bent met congresmarketing van een stad of regio. Op welke verenigingen via de ICCA database moeten we ons focussen? Wat is het model dat ze gebruiken? Werken ze met een local PCO, met een core PCO of met een internal PCO. Wie organiseert het, zijn het de lokale mensen, is het een commercieel bedrijf extern of is het intern? Daar zal het pakket dat je aanbiedt heel erg anders zijn. Als je een lokale organisator hebt, heb je een locale PCO nodig in je bidbook. Heb je een core PCO dan moet je het volledig vrijlaten. Wij weten precies met wie we moeten werken in alle landen omdat we zoveel business doen. Je moet in die drie categorieën gaan kijken.

Je hebt die vraag niet gesteld, wie organiseert je congres?

Toch wel. Uit het onderzoek blijkt dat vele verenigingen samen werken met een core PCO of DMC. Kan u het succes verklaren van de core PCO's en DMC's?

Integratie, absolute integratie. Ik kan je een slide tonen³⁶. Vroeger had je verenigingen waar de officiële structuur bestond uit de voorzitter. De secretaris-generaal deed de administratie. Het was de local PCO en een local organiserend comité die het congres organiseerden. Alles ging weg van het centrum. In de nieuwe organisatie gaat het allemaal om de leden. Wat voor baat hebben die leden? De leden hebben twee belangrijke dingen nodig, namelijk educatie, congressen en publishing activiteiten. Ze willen ook deel zijn van een community. De nieuwe verenigingen gaan veel meer kijken hoe ze met de sponsor een langere termijn aangaan. Zodat die sponsor door "industry relations" gaat helpen met de educatieve programma's, met de communitybuilding activiteiten, met de publishing activiteiten,... Ze gaan veel meer geïntegreerd worden. Dit betekent dat de lokale PCO moet geïntegreerd worden als deel van het team dat bij de organisatie gaat. Vroeger ging alles weg van het centrum en dat kan je zien op de figuur. De integratie die plaats vindt bij de verenigingen zorgt ervoor dat de verenigingen intern iemand gaan aannemen die de congressen organiseert. Toen ik mijn zaak begon zo een tien à vijftien jaar geleden dan waren 90% van de verenigingen georganiseerd als op de eerste figuur van mijn slide. Vandaag is nog maar 60% zo georganiseerd. Waarschijnlijk zijn ze zelfs al 50% zo georganiseerd. Er is een enorme tendens van de eerste figuur naar de tweede figuur. En dat is dus het succes van de core PCO's of de AMC's. Want wat doet de AMC? MCI is de grootste AMC van Europa en core PCO. Dus wij zeggen of we doen alleen het management waar het onze rol is om deze dingen allemaal te integreren of we doen alleen het congres en dat integreren we dan in de nevenactiviteiten.

Ondervindt u trends in de associations meetingmarkt?

Ja zeker. Er is vooreerst regionalisatie. Europese congressen worden steeds belangrijker. En het marktaandeel van

³⁶ Figuur 27 en 28

Azië wordt steeds groter. Er is ook een trend van personalisatie. Het evenement wordt ook meestal verlengd on-line. Er wordt aan web-casting gedaan, discussie groepen kunnen opgezet worden. Verenigingen hebben meer en kleinere break-out ruimtes nodig. Ze gaan ook meer en meer experimenteren. De tentoonstellingen worden experimenteler en we zien vaker het fenomeen van leercentra. De vergaderingen duren steeds korter. De verenigingen organiseren de vergaderingen minder in het weekend.

Uit mijn onderzoek blijkt ook dat de meeste verenigingen geen beroep doen op de diensten van een Congresbureau. Hoe ziet u de toegevoegde waarde van een Congresbureau?

Je moet de overstap maken. Toerisme kijkt altijd naar toeristische dingen. Maar de besluitvorming van mensen om naar een congres te gaan is volledig anders. Er is een duidelijke trend dat de Congresbureaus nu allemaal worden geïntegreerd in de toeristische diensten. Vroeger waren dat allemaal aparte congresbureaus. Dit op zich is niet zo erg maar de beslissingsfactor voor mensen die naar een congres gaan, is gewoon helemaal anders. Je moet dat begrijpen en je moet daar ook kunnen mee om gaan. Je moet het ook opnieuw kunnen communiceren. En dus niet enkel kijken hoe we het congres naar hier kunnen krijgen maar ook hoe we meer deligates naar het congres kunnen krijgen. Dit kan bijvoorbeeld zoals in Zuid-Afrika. Als je met het congresbureau van Zuid-Afrika samenwerkt, helpen ze je om een topspreker zoals bijvoorbeeld Mandela of Desmond Tutu naar je evenement te krijgen. En die mensen die een grote naam hebben zijn dan ambassadeurs van het Congresbureau. Die kunnen dan bijvoorbeeld komen spreken en een toespraak geven bij de opening van het evenement. Je kunt dat in je brochure plaatsen. Dat trekt mensen aan want mensen willen dat soort wereldpersonaliteiten wel zien. Als je een unieke persoonlijkheid hebt in je regio of land moet je nadenken over hoe je die mensen een soort ambassadeursfunctie

kan geven. Ze doen dan bijvoorbeeld voor het Congresbureau een zestal activiteiten per jaar waarin zij actief zijn in een congres. Dat kan een thema zijn. Dat geeft veel meer waarde dan bijvoorbeeld de troeven van een hotel. Op Internet kan je alles opzoeken. Een congresbureau is wel een soort consolidator van activiteiten, dat is heel goed. MCI organiseert natuurlijk wel een 850-tal congressen per jaar over heel de wereld als groep. We zijn daardoor één van de grootste congresorganisators ter wereld denk ik. Wij hebben de ondersteuning van een congresbureau niet meer zo nodig. Omdat we intern al onze stedenrapporten hebben waardoor we weten met welke DMC, met welke hotels, ... we moeten werken. Maar voor de gewone individuele verenigingen is het congresbureau natuurlijk vaak het eerste punt van contact.

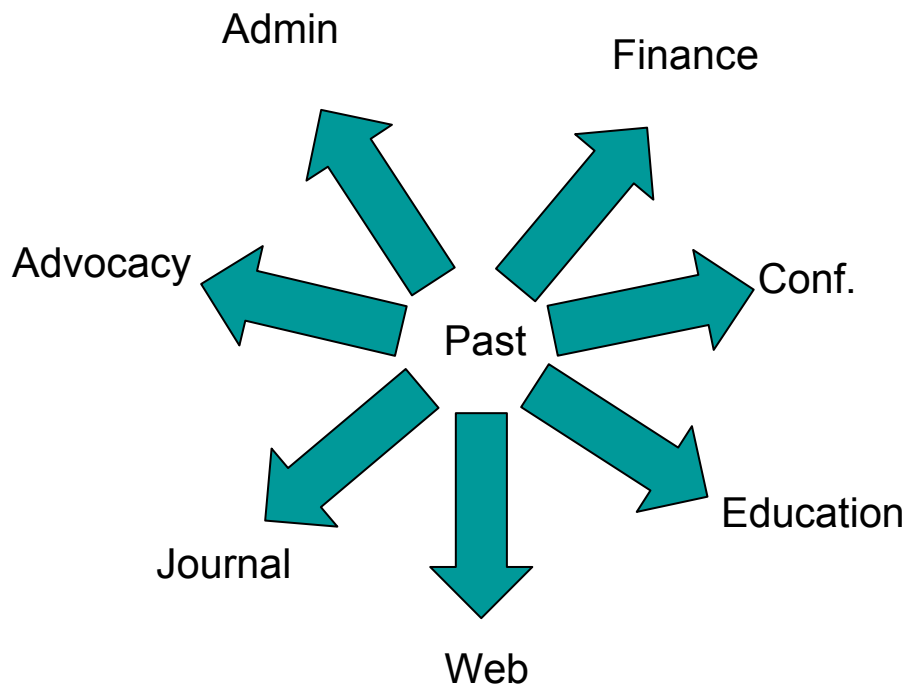
Waar ziet u de toekomst van het Congresbureau dan?

Ze moeten meer waarde toevoegen. Als ze puur naar toeristische zaken gaan kijken, puur naar de bestemming, puur naar de troeven die ze hebben dan zie ik geen toekomst. Dit is absoluut niet belangrijk. De troeven zijn misschien wel belangrijk om weekendtoerisme te promoten maar de congreswereld is geen weekendtoerisme. De besluitvorming waarom ik een weekendje naar Brugge ga is helemaal anders dan waarom ik naar een congres in Brugge ga. Teveel congresbureaus zijn puur met toerisme bezig. Het is geen toerisme. Het gaat om communicatie, het gaat om leren, het gaat om educatieve ontwikkeling, het gaat om uitwisseling. Dat is allemaal veel belangrijker. Wenen en Barcelona zie ik als de twee meest succesvolle congresbureaus van Europa. Zij begrijpen dat heel goed. Die hebben een heel aparte unit die op de congresmarkt zit. Ze zijn heel erg geïntegreerd in de congreswereld en maken relaties. Omdat er meer professionalisme is gaan de verenigingen meer en meer nadenken of ze eigenlijk wel telkens naar een andere bestemming moeten gaan met het congres. Ze zouden ook kunnen roteren tussen vier steden. Daar is nu een enorme push voor. Het congresbureau van Wenen en Barcelona

zijn heel goed bezig. Ze hebben voldoende resources en zijn heel begaan met de markt. Barcelona en Wenen hebben hele goede venues. Daardoor winnen ze heel veel congressen. MCI zou graag meer congressen naar Brussel brengen maar Brussel heeft voor het ogenblik de infrastructuur niet. Het congrespaleis is momenteel voor renovatie gesloten of de congressen passen gewoon niet in de Heizel. We kunnen daar moeilijk een paleis bij bouwen. Wat de regionale congresbureaus betreft denk ik dat die nog niet zo vaak internationale congressen gaan aantrekken. Ik denk dat internationale congressen zullen blijven georganiseerd worden in Brussel, in de nabijheid van de nationale luchthaven. Dan kan je wel een posttrip doen naar Vlaanderen maar afstand zal een twistpunt blijven.

Voor alle landen zal de hoofdstad, de stad die het meest centraal ligt belangrijker worden voor internationale meetings. Vlaanderen is goed bezig maar de hele politieke structuur zit mis. Brussel, Wallonië of Vlaanderen, voor een buitenlander is het helemaal niet begrijpbaar.■

**Integrated Association Management
volgens de heer Robin Lokerman**



Figuur 27: geïntegreerd association management vroeger³⁷



Figuur 28: geïntegreerd association management nu³⁸

³⁷ LOKERMAN, R., MPI Davoz Associations Powerpoint presentatie, Lokerman, R., 2006

³⁸ LOKERMAN, R., MPI Davoz Associations Powerpoint presentatie, Lokerman, R., 2006

8 Algemeen besluit

De MICE-sector heeft een belangrijke macro-economische impact op de industrie van een land. Omdat bestedingen van een congresstoerist tot drie maal hoger reiken dan die van een vrijetijdstoerist ligt het voor de hand dat congresstoerisme speciale aandacht verdient. De meeting industrie is ook nauw verbonden met sectoren zoals hotels, luchtvaartmaatschappijen, aanbieders van conferentiecentra, accommodaties, special venues en andere dienstverleners.

Europa heeft sinds 1993 het grootste marktaandeel qua aantal meetings. Wereldwijd staat België in de top tien. Brussel staat als derde belangrijkste vergaderstad gerangschikt. De meeste association meetings kennen een deelnemersaantal tussen de 100 en 500 leden. Mei, juni, september en oktober zijn de populairste vergadermaanden.

De vergadermarkt is ook constant in beweging en nieuwe technologieën hebben er hun impact op. De tendens naar minder dure, regionale alternatieven kan voor Vlaanderen nieuwe mogelijkheden bieden. De rol van het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is hierbij cruciaal. Het bureau leverde al uitstekend werk in het verleden maar moet meer middelen krijgen om de concurrentie de pas af te snijden. Eén troef hebben ze alvast in handen. Omdat er zoveel internationale hoofdkantoren in Brussel aanwezig zijn, is de kans groot dat verenigingen vergaderingen zullen blijven organiseren in België.

Ik heb aangehaald dat België altijd al een populaire MICE-bestemming is geweest. In het onderzoek van Anholt van 2005 staat België op de zestiende plaats. België beschikt niet over uitgesproken positieve en negatieve elementen volgens het onderzoek van Anholt. Brussel dankt haar populariteit aan de aanwezigheid van de internationale instellingen en de hoge toegankelijkheid. Toch heeft het Congresbureau Vlaanderen-Brussel nog heel wat werk op vlak van bestemmingspromotie. Actieve promotie is nodig om competitief te blijven.

Het onderzoek naar het beslissingsproces van associations bij de keuze van een bestemming voor de jaarlijkse vergadering heeft op zijn minst gezegd verrassende resultaten opgeleverd. De Raad van Bestuur beslist meestal over de keuze van de bestemming. Door van het feit dat meer associations met een core-PCO/DMC gaan werken is de invloed van de core-PCO/DMC groter. Het fenomeen waarbij een lid van de Raad van Bestuur een kandidatuur verdedigt van zijn/haar gastland wordt steeds meer uitgehouden. In dit kader geldt ook de vaststelling dat associations de financiële bijdrage van een stad of land minder belangrijk achten. Wel is het zo dat Europese associations uitsluitend vergaderen binnen de Europese grenzen, weliswaar telkens in een ander land. De concurrentie tussen de Europese steden is gegroeid. Wie werkt aan toegankelijkheid, de kwaliteit van de venues en een sterk imago is zijn concurrenten voor.

Misschien wel het meest verrassende aspect van dit onderzoek is het feit dat weinig verenigingen de diensten van een Nationaal Congresbureau gebruiken. Van de verenigingen die wel al gebruik hebben gemaakt van de diensten van een Nationaal

Congresbureau, vindt de helft dat de verdeling van een vergadergids en het geven van advies en begeleiding belangrijk is. Opmerkelijk is dat veel verenigingen de diensten van prefinanciering, sponsoring en de dienst om potentiële partners samen te brengen niet belangrijk vinden.

Het gesprek met de heer Robin Lokerman, Chief Executive Officer van de Institutional Division van de MCI-groep, gaf meer duidelijkheid over een aantal resultaten uit dit onderzoek. Zo is er de tendens naar meer professionalisering binnen de associations. Dit gaat gepaard met het uitbesteden van taken aan externe bedrijven waaronder Association Management Companies (AMC), core-PCO's en DMC's. Die externe bedrijven consulteren de associations onder andere over mogelijke bestemmingen voor hun congressen. Professionalisering heeft prefinanciering ook minder belangrijk gemaakt. Associations worden meer dan ooit als bedrijven gerund waar 'targets' duidelijk worden uitgestippeld.

9 Lijst van afkortingen en begrippen

9.1 PCO

Professional Conference Organiser. Een PCO is een coordinator en consultant, verantwoordelijk voor de logistieke, technische, administratieve en financiële aspecten in de voorbereiding van een congres en werkt voornamelijk in opdracht van associations.³⁹

9.2 DMC

Destination Management Company. Een DMC is verantwoordelijk voor de logistieke organisatie, gaande van “meet&greet”, regelen van transport, pre-en post congrestitours, hotelreservaties, boeken van venues, catering, entertainment... Een DMC werkt zowel in opdracht van “corporations” als van “associations” en is bij wet verplicht om een reisbureau A-vergunning te bezitten.⁴⁰

9.3 Congresbureau

Een congresbureau bemiddelt tussen vraag en aanbod. Congresbureaus kunnen zich zowel op nationaal, regionaal of lokaal niveau bevinden en zijn al dan niet gesponsord door nationale, regionale of lokale overheden en/of de privé-sector. Een congresbureau creëert enerzijds een promotioneel platform voor de aanbodzijde en adviseert anderzijds de vraagzijde over locaties en dienstverlening.⁴¹

9.4 Congresreisbureaus

Dit is een reisbureau met A-licentie (wettelijke vergunning), gespecialiseerd in het organiseren van meetings (outgoing). Het zijn reisbureaus die zich toeleggen op het organiseren en het regelen van de verplaatsing van de deelnemers aan een congres.⁴²

9.5 Associations

Niet-commerciële organisaties, zoals onderwijsinstellingen, socio-culturele verenigingen, vakbonden, politieke partijen, EU-instellingen, enzovoort.⁴³

³⁹ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p91

⁴⁰ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p90

⁴¹ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p89

⁴² TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p90

⁴³ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p89

9.6 Meetings

De term 'meetings' vormt een verzamelnaam voor allerlei externe bijeenkomsten (vergaderingen) van bedrijven of verenigingen, en dat op één welbepaalde plaats. Ze kunnen ad hoc gebeuren of op basis van een vastgelegde planning en hebben als doel informatie uit te wisselen, problemen op te lossen en/of beslissingen te nemen.⁴⁴

9.7 ICCA

ICCA, International Congress & Convention Association, is opgericht in 1963 wanneer de vergaderindustrie een grote groei kende. Nu is ICCA de meest globale vereniging in de vergaderindustrie en is het één van de meest prominente organisaties in de wereld voor internationale evenementen.⁴⁵

9.8 UIA

Union of International Associations.

UIA is opgericht in 1907 in Brussel als "*Central Office of International Associations*" door Henri La Fontaine en Paul Otlet, Secretaris-Generaal van het "*International Institute of Bibliography*". Dit is vervolgens "*International Federation for Information and Documentation (FID)*" genoemd. De activiteiten van UIA werden hiermee al geassocieerd. UIA is een federatie geworden onder de huidige naam tijdens het eerste Wereldcongres in Brussel in 1910.⁴⁶

9.9 MICE

Mice is een Engelstalig letterwoord dat staat voor: Meetings (vergaderingen), Incentives (motivatiereizen), Conventions (congressen), Exhibitions (beurzen). De vier MICE-segmenten geven de basisindeling weer binnen de toeristische zakenmarkt. Het MICE-toerisme is per definitie een groepsgebeuren.⁴⁷

9.10 Special Venue

Special venues zijn allerlei inrichtingen zoals toeristische attracties, kastelen, musea, theaters, bioscopen, boten, golfclubs, restaurants, ... waarvan de primaire activiteit niet gericht is op het MICE-gebeuren maar die de aanwezige ruimte en de nodige service ter beschikking stellen voor vergaderingen, seminars of congressen en die er expliciet voor kiezen om hun infrastructuur te positioneren als congres-, vergader- of incentive infrastructuur.⁴⁸

⁴⁴ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p91

⁴⁵ ICCA, Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005, ICCA, 2006, p1

⁴⁶ <http://www.uia.org/uia/profilen.php#history>

⁴⁷ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p91

⁴⁸ TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004, 92 blz, p92

9.11 Incentives

Incentives beschouwen we als "beloningsreizen", waarbij het aspect ontspanning sterker aanwezig is dan het vergaderen of het verschaffen van informatie. Daarom sluiten incentives nauw aan bij vrijetijdstoerisme. Toch is er een zakelijke kant aan deze vorm van reizen, en vooral ook een sterke economische kant.⁴⁹

⁴⁹TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, 2004 , 92 blz., p91

10 Bronvermelding

10.1 Boeken en studies

- BROUWERS, F., Tourism in Belgium, Toerisme Vlaanderen , 2001
- DE GROTE, P. & OOMS, K., Stilte..in vergadering! De congres-en meetingbranche in België en Nederland, Garant; 1998, 237 blz.
- ICCA , Statistics Report, International Association Meeting Market 1993-2005, ICCA, 2006
- LAGROUP GMI ANHOLT, Merkconcept, LAgrouP GMI Anholt, 2006
- LOKERMAN, R., MPI Davoz Associations Powerpoint presentatie, Lokerman, R., 2006
- MEETINGPOINT BELGIUM, Official Meeting en Incentive guide to Flanders & Brussels, Meeting Point Belgium, editie 2006, 154 blz.
- PROF. DR. DE MEESTERE, M., Kwantitatieve onderzoeksmethoden, cursus Academisch jaar 1995-1996
- REMMERIE, M., Internship Brussels Flanders Convention Bureau , Remmerie, M., 2005 41 blz.
- TOERISME VLAANDEREN, Reizen met kennis van zaken. Mice onderzoek in Vlaanderen en Brussel, Toerisme Vlaanderen, Wim Vanseveren, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61, 1000 Brussel, 2004 , 92 blz.
- UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, International meetings statistics for the year 2004, UIA , 2005, 65 blz.

10.2 Artikels

- HEADQUARTERS, Association Meetings, growth continues but challenges remain, reveals an IMEX report, Headquarters Meeting Trends 06 Special Edition, 2006, nr.13, februari, blz.23-25

10.3 Websites

- <http://www.iccaworld.be>
- <http://www.uia.org/statistics/press/press05.pdf>
- <http://www.kuleuven.ac.be/mecenaat/sponsoring.htm>
- <http://www2.holland.com/nl/discover/beinspired/service/voorfinanciering/index.jsp>
- http://www.meetingpoint.be/who_we_are_nl.html
- <http://www.uia.org/uia/profilen.php#history>
- <http://www.mci-group.com>

11 Bijlagen

11.1 *De enquête*

I . About the type of association

Name of the association

.....

Contact Name

.....

What is your geographical action field? In which continent do you recruit members?

- ☐ Europe
- ☐ North America
 - ☐ USA
 - ☐ Canada
- ☐ South America
- ☐ Asia –Pacific
- ☐ Africa
- ☐ Worldwide

How many members does your association have?

- ☐ < 100
- ☐ 100 – 500
- ☐ 500 – 100
- ☐ 1000 – 2000
- ☐ 2000 – 5000
- ☐ > 5000

How many fixed employees are working in your association?

- ☐ none
- ☐ < 5
- ☐ 5 - 25
- ☐ 25 - 50
- ☐ 50 - 100
- ☐ 100 - 200
- ☐ > 200
- ☐ Other

Is your association member of an international professional association such as

☐ MPI

☐ ICCA

☐ UIA

☐ Others (*please specify*).....

II . About the General Assembly

What is the frequency of the General Assembly your association organizes?

☐ Annual

☐ Bi-annual

☐ Triennial

☐ Other (*please specify*)

In which country or city did your association organize the five last General Assemblies?

(*Please specify country, city , year and the number of participants*)

- *Location 1*

Country :

City :

Year :

Number of participants :

- *Location 2*

Country :

City :

Year :

Number of participants :

- *Location 3*

Country :

City :

Year :

Number of participants :

- *Location 4*

Country :

City :

Year :

Number of participants :

- *Location 5*

Country :
City :
Year :
Number of participants :

How is the geographic rotation of the general assembly organized?

☐ each time you choose a destination in a different continent

☐ each time you stay in the same continent but in a different country
(please indicate the continent)

☐ Europe

☐ North America

☐ USA

☐ Canada

☐ South America

☐ Asia –Pacific

☐ Africa

☐ Worldwide

☐ always in the same country

(please mention the country)

Country =

When locations for the General Assembly are being taken into consideration, who selects the destination?

(please choose One)

☐ chief executive officer

☐ board of directors

☐ in - house meeting planner

☐ committee members

☐ no site inspections made

☐ other (please specify)

What are important factors in destination selection for the General Assembly?

(Please give one number for each factor)

1 = very important
 2 = important
 3 = some important
 4 = not important

	number from 1 until 4
<input type="radio"/> Country or city assets	
<input type="radio"/> accessibility	
<input type="radio"/> quality of venues : -Hotel / Conference room	
<input type="radio"/> Level of financial contribution by city or the country (candidate)	
<input type="radio"/> Others (<i>please specify and give a number</i>)	

Who is involved for the organisation of the general assembly?
(Check all that apply)

☐ your association works with a core PCO / DMC

☐ your association selects a PCO / DMC every time the General Assembly is
 organized.

III. About the involvement of a National Convention Bureau.

Does the association work with a National Convention Bureau in order to select the
 destination?

☐ Yes

☐ No

How important are the services delivered by a National Convention Bureau to your
 association?

(Please give one number for each factor)

- 1 = very important
2 = important
3 = some important
4 = not important

	Number from 1 until 4
<input type="radio"/> the delivery of meeting guides /	
<input type="radio"/> dealing with your request and presentation of a bid book	
<input type="radio"/> Financing in advance	
<input type="radio"/> Sponsorship	
<input type="radio"/> Bringing you together with potential partners	
<input type="radio"/> Others	

Do you believe the contribution of a National Convention Bureau influences the decision of the board?

- ☐ Yes
☐ NO

What services of the National Convention Bureau can be improved from your perspective?

.....
.....
.....

This is the end of the survey; I thank you for your co-operation!

You may return the file by e-mail to Julie.Demuynck@toerismevlaanderen.be or fax it to +32 2 504 04 80 for the attention of Julie Demuynck.

Kind regards,
Julie Demuynck

11.2 Het imago van België/Vlaanderen in de wereld ⁵⁰

Het imago van België/Vlaanderen in de wereld

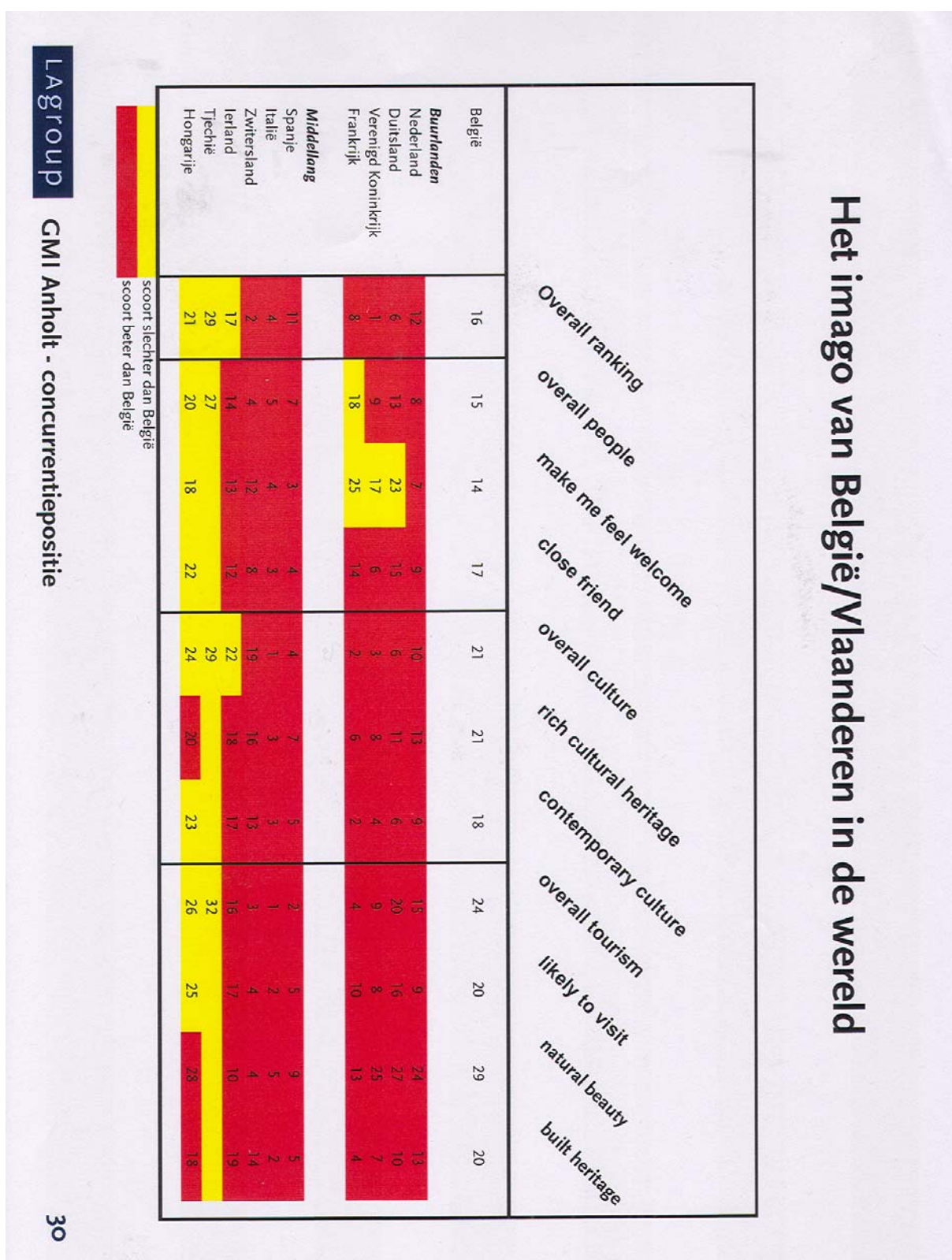
United Kingdom	1		
Switzerland	2	China	19
Canada	3	Russia	20
Italy	4	Hungary	21
Sweden	5	Brazil	22
Germany	6	Singapore	23
Japan	7	Argentina	24
France	8	South Korea	25
Australia	9	India	26
United States	10	Mexico	27
Spain	11	Egypt	28
The Netherlands	12	Czech Republic	29
Norway	13	Poland	30
Denmark	14	Malaysia	31
New Zealand	15	South Africa	32
Belgium	16	Estonia	33
Ireland	17	Indonesia	34
Portugal	18	Turkey	35

LAgroup

GMI Anholt - overall ranking op alle variabelen

⁵⁰ LAgroup GMI Anholt, Merkconcept, LAgroup, 2006

11.3 Concurrentiepositie van België/Vlaanderen ⁵¹



⁵¹ LAGroup GMI Anholt, Merkconcept, LAGroup, 2006

