

# Eindrapportage

## Arnhem als EMT- congresstad

*Onderzoek naar kansen op de associatiemarkt van  
het Energie- en Milieu Technologie Cluster  
voor (de regio) Arnhem*



Datum van uitgifte : 20 juni 2011

Status & versie : **definitieve versie**

## INHOUDSOPGAVE

1. Introductie .....	3
2. Managementsamenvatting .....	4
3. Projectorganisatie .....	4
4. Doel, uitgangspunten, randvoorwaarden en afbakening .....	6
De opdracht: .....	6
Uitgangspunten en randvoorwaarden .....	6
Afbakening .....	6
Definities .....	6
Steekproefberekening: .....	7
5. Resultaat en verantwoording .....	8
Wijze van onderzoeken .....	8
Resultaten .....	9
6. Conclusies en aanbevelingen .....	24
Hoofdconclusies .....	24
Punten van Aandacht .....	27
Bijlagen .....	28
a. Geraadpleegde bronnen .....	28
Naslagwerken, Rapporten, Magazines en Artikelen .....	28
Internetsites: .....	28
Diepte Interviews zijn gehouden met: .....	28
b. Enquête: EMT Cluster in Arnhem.....	29
c. Antwoorden van geënquêteerden op vraag 11 uit de digitale enquête.....	34

## 1. Introductie

Gelderland is steeds meer in trek als zakelijke bestemming. De zakelijke markt, een verzamelnaam voor (internationale) congressen, symposia, vergaderingen en bedrijfsevenementen oriënteert zich op (nieuwe) mogelijkheden waar slim op ingespeeld kan worden. Bij voorkeur wordt gezocht naar onderwerpen waar de stad in excelleert omdat die enerzijds de stad op de kaart kunnen zetten (imago) en anderzijds zorgen voor veel (zakelijke) bezoeken aan de regio. Thema's gecombineerd met een diversiteit aan accommodaties maken dat er veel mogelijk is in de regio Arnhem.

Zo kent Arnhem een belangrijke ontwikkeling op het gebied van Energie en Milieu Technologie ( EMT). De Stichting KiEMT is een netwerk van EMT gerelateerde bedrijven, overheden en kennisinstellingen in met name de Stadsregio Arnhem Nijmegen en de stedendriehoek. Door een nauwe samenwerking van deze partijen en het uitwisselen van kennis ontstaat innovatie en daarmee nieuwe business. Daarmee kan de Stichting KiEMT en het EMT cluster in het algemeen, een belangrijke aanjager zijn van bijeenkomsten om kennisoverdracht te bevorderen.

Er zijn al veel organisaties in de regio actief met 'EMT' bezig maar wat betekent dit concreet voor de stad als je kijkt naar congresbedrijvigheid en imago? Beide aspecten relateren immers. Als je veel gespecialiseerde congressen huisvest, groeit het imago. Als het imago opgebouwd of groeiende is, trek je automatisch meer congressen aan.

Heldere communicatie en samenwerking zijn van groot belang voor de groei van het imago alsmede het aantrekken van meer zakelijke bijeenkomsten.

Naast reeds gevestigde bedrijven biedt de kennis en ontwikkeling op het gebied van EMT ook kansen voor nieuwe bedrijven. Deze bedrijven kunnen zich vestigen in en om Arnhem, zich ontwikkelen en kennisoverdracht laten plaatsvinden middels seminars, congressen en symposia in de regio. Hotel en congresfaciliteiten hebben hier baat bij, alsmede de regio. Zakelijke bijeenkomsten genereren een aanzienlijke economische spinoff. Ambassadeurs zijn belangrijke spelers voor de ontwikkeling en groei van de regio.



## 2. Managementsamenvatting

De resultaten van het onderzoek naar “Arnhem als EMT- congresstad. Onderzoek naar kansen op de associatiemarkt van het Energie- en Milieu Technologiecluster voor (de regio) Arnhem” liggen in deze rapportage inzichtelijk voor u.

Kort samengevat mogen er enkele conclusies getrokken worden:

1. Er is voldoende potentieel om de (zakelijke)markt binnen het EMT cluster structureel te bewerken ten einde meer congressen, symposia, seminars en andere vormen van zakelijke bijeenkomsten.

2. Arnhem en omgeving is een – onder voorwaarden - geschikt gebied om het EMT imago te laten groeien met als een van de doelen meer zakelijke bijeenkomsten aan te trekken.

3. Samenwerking en communicatie zijn van essentieel belang voor een gedegen groei in zowel imago als ook in congresbedrijvigheid.

Na een quickscan is een database met ruim 1000 nationale en internationale EMT gerelateerde contacten opgebouwd. Deze contacten zijn allen per e-mail verzocht deel te nemen aan het onderzoek dat per digitale enquête is aangeboden. Met een respons van 70 enquêtes ingevuld retour, mag het onderzoek representatief genoemd worden.

In aanvulling op de enquêtes zijn 10 diepte interviews gehouden met specialisten uit het werkveld. De diepte interviews hebben gediend als controlemiddel van de resultaten uit de enquêtes. Anderzijds kunnen diepte interviews belangrijke aanvullende informatie geven.

Als derde onderzoeksmethodiek is gebruik gemaakt van deskresearch. Uit diverse bronnen is belangrijke informatie gedestilleerd, die ook weer onderzoeksresultaten konden bevestigen. Ook zijn deze bronnen van belang gebleken bij het uitbreiden van de klantenlijst in ontwikkeling.

77% van de geënquêteerde organiseert een of meerdere malen per jaar een bijeenkomst. Deze bijeenkomsten worden zowel regionaal als nationaal, maar ook internationaal georganiseerd. Deze bijeenkomst vindt plaats in bij voorkeur een regio buiten de Randstad (behalve wanneer het een internationale bijeenkomst betreft).

Congres- en vergadercentra, bijzondere accommodaties en hotels in het 3 en 4 sterren segment zijn hierbij genoemd als meest populaire accommodaties.

Kennisoverdracht en netwerken zijn de belangrijkste reden voor het organiseren van een bijeenkomst. Gemiddeld organiseren de geënquêteerde bijeenkomsten tot 150 personen. Directie of bestuur zijn beslissingsbevoegd.

Op de vraag hoe de overheid betrokken kan zijn/ worden bij het verder ontwikkelen van het cluster scoren verbeteren van het vestigingsklimaat en financiële ondersteuning hoog. Naamsbekendheid door meer regio promotie, platformfunctie en netwerken volgen op korte afstand.

Publiek-private samenwerking en een heldere communicatie om het imago en de doelstellingen van de stad te laten groeien én bekend te maken bij decisionmakers is van essentieel belang. De keuze voor de destinatie word veelal gerelateerd aan het imago van de stad of omgeving. Met andere woorden; sluit dit imago aan bij het thema of de doelstelling van het congres.

Enkele geënquêteerde bedrijven zoeken de samenwerking graag op om Arnhem te laten groeien in haar imago als ‘Electric city’ of ‘Smart Power city’. Enkele initiatieven zijn reeds opgepakt.

### 3. Projectorganisatie

#### Projectleiding en uitvoering:



Marie-Louise Buckens  
Coördinator van Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen

#### Projectuitvoering



Rick van Zadelhoff  
Coördinator webmarketing RBT KAN



Ingrid L.M. Rip-Rijnders  
Eigenaar RREM

## 4. Doel, uitgangspunten, randvoorwaarden en afbakening

### **De opdracht:**

De opdracht luidt: 'Onderzoek het cluster Energie en Milieu Technologie ten aanzien van de markt van zakelijke bijeenkomsten (kennisoverdracht) en mogelijkheden in breder perspectief in en om Arnhem'. In meer detail:

- De omvang van het EMT cluster en daarmee ook de belangrijkste spelers in kaart brengen met name gericht op de markt van zakelijke evenementen & bijeenkomsten.
- De positie van Arnhem als EMT stad inzichtelijk maken (imago)
- De potentie van Arnhem op de zakelijke EMT markt in kaart brengen

In tweede instantie is de wens geuit om acquisitie te verrichten naar congressen en andere zakelijke bijeenkomsten binnen bedrijven en instellingen op het gebied van EMT. Tevens bestaat de wens om zoveel mogelijk aan te sluiten bij relevante kennisnetwerken om te fungeren als adviesorgaan voor het plannen van kennisoverdracht.

Alle genoemde activiteiten zullen er mede voor zorgen dat de kansen voor Arnhem beter inzichtelijk worden.

### **Uitgangspunten en randvoorwaarden**

- \* inzicht in de spelers en activiteiten van de stichting KiEMT.
- \* voldoende ondersteuning door medewerkers van het Convention Bureau wanneer aan de orde
- \* het verstrekken van relevante informatie door de gemeente Arnhem, opdrachtgever van het onderzoek.

### **Afbakening**

In het onderzoek is het brede thema Energie- en Milieu Technologie onder de loep genomen. Opgemerkt wordt dat deze thema's in de meest brede zin van het woord zijn onderzocht, om maximale kansen te benutten.

Het gebruikte adressenbestand is aldus opgebouwd uit vertegenwoordigers uit de volgende sectoren:

- technologie
- energie
- natuur & milieu
- milieu & duurzaamheidontwikkeling

Hierbij zijn zowel de zogenaamde corporates (commerciële bedrijven), associaties (al dan niet wetenschappelijke verenigingen) en overheden in kaart gebracht en betrokken.

De gebruikte naslagwerken om tot dit adressenbestand te komen zijn:

- Pyttersen's Nederlandse Almanak (Bohn Stafleu en Van Loghem)
- Diverse websites w.o. Stichting KiEMT, Radboud Universiteit Wageningen, FEDET, Senter Novem

### **Definities**

**De zakelijke evenementenmarkt:** de markt van bijeenkomsten, die voor een bepaalde doelgroep, op een bepaald tijdstip met een bepaald (zakelijk) doel in een (externe) locatie worden georganiseerd.

**MICE** (meetings, incentives, conferences and events) is een andere benaming voor de zakelijke evenementenmarkt.

**Corporate markt:** de markt van commerciële bedrijven binnen de zakelijke evenementenmarkt.

**Associatiemarkt:** de markt van al dan niet wetenschappelijke (vak)verenigingen. Ook individuele wetenschappers die mogelijk initiatiefnemer zijn van (inter)nationale wetenschappelijke congressen worden tot deze markt gerekend.

**Imago:** het beeld dat mensen hebben van iemand of iets

**Identiteit:** feitelijke karakter van iemand of iets

**PCO** professioneel congres organisatiebureau

**PEO** professioneel evenementen organisatiebureau

**Steekproefberekening:**

Een quick-scan maakte duidelijk dat er in Nederland ruim 450 verenigingen actief zijn binnen het werkveld Energie- en Milieu Technologie. Als we het bedrijfsleven hieraan toevoegen kunnen we gevoeglijk aannemen dat het aantal ten minste rond de 1.000 organisaties ligt. De individuele wetenschappers binnen het werkveld zijn niet meegeteld.

Wanneer we de steekproefgrootte vervolgens berekenen, komen we uit op de volgende gegevens:

De populatie	1.000 instellingen
Gewenst betrouwbaarheidsniveau	90%
Foutmarge:	max. 10%
Vereiste steekproefgrootte:	64 respondenten



De grootte van ons bestand was 992 organisaties. Op de totale enquête is door 70 personen gereageerd waarbij de resultaten van 2 enquêtes niet meegenomen zijn in het onderzoek omdat de kwaliteit van de antwoorden niet serieus te nemen was.

Met een steekproefgrootte van 68 correct ingevulde enquêtes is dit onderzoek representatief. Het resultaat, een respons van 6,85% is een gemiddelde score. Doorgaans ligt de respons bij een schriftelijke enquête tussen de 5 tot 10%.

Als je kijkt naar de verdeling van de respondenten met betrekking tot de deelsegmenten binnen het EMT cluster, is er met name vanuit "Milieu" weinig respons binnengekomen. Binnen het EMT cluster in het associatie segment is:

- 18% Energie aangeschreven, 29% van de totale respons is Energie
- 32% Milieu aangeschreven, 10% van de totale respons is Milieu
- 50% Technologie rondom EMT aangeschreven, 38% van de totale respons is Technologie rondom EMT.

De respondenten hebben anoniem deelgenomen aan het onderzoek. Gegevens van de respondent zijn hierdoor verder niet bekend.

## 5. Resultaat en verantwoording

### *Wijze van onderzoeken*

In totaal zijn 992 enquêtes digitaal verzonden aan een diversiteit van spelers actief binnen het werkveld Energie, Milieu en Technologie in binnen en buitenland. Het betreft spelers binnen de corporate markt (zoals TenneT, Alliander, Alewijnse) alsmede de markt van wetenschap en (wetenschappelijke) verenigingen (zoals KEMA, Fedet, EnergieNed). Ook is er contact geweest met (wetenschappelijke) kennisinstellingen zoals de Radboud Universiteit, de HAN en Energy Delta Institute.

Omdat op de internationale enquêtes niet voldoende gereageerd is, zijn hierover geen specifieke resultaten te melden en de internationale positie van Arnhem is derhalve niet onderzocht. De geografische verhouding van de respondenten is als volgt: 44% heeft volledig anoniem gerespondeerd en derhalve is van hen niet aan te geven uit welke regio ze komen. Van de overige respondenten betreft 14% respondenten uit Arnhem en 42% betreft respondenten elders uit Nederland.

Via internet enquêteren is een snelle en relatief goedkope methode om veel informatie te krijgen. Omdat er geen interviewer aan te pas komt, is er minimaal sprake van persoonlijke beïnvloeding en dus ook geen tot weinig vertekening (bias) in de antwoorden. Op verzoek van een tiental respondenten is de enquête telefonisch afgenomen en direct in het systeem verwerkt.

Ondanks de respons, bestaat de kans op een bias (b.v. bepaalde personen zullen eerder een lijst terugzenden dan andere, ook mensen met een speciale interesse in het onderwerp of de regio, zullen sneller geneigd zijn om mee te werken). Verder is het aantal vragen bij schriftelijk enquêteren begrensd. Je kunt immers niet verwachten dat mensen veel tijd zullen uittrekken voor het beantwoorden van de vragen. Ook de wijze van vraagstelling is beperkt: ingewikkelde vragen die mondeling toelichting vereisen zijn bijvoorbeeld niet mogelijk.

Om zo veel mogelijk rekening te houden met bovengenoemde factoren, is daarom ook gebruik gemaakt van andere onderzoeksmethoden. Zo heeft er een tiental diepte-interviews plaats gevonden met diverse specialisten uit het werkveld.

Deze halfgestructureerde persoonlijke interviews zijn gebruikt om enerzijds verkregen uitkomsten te staven (vooraf opgestelde vragen) maar ook om nog aanvullende informatie boven water te krijgen (open gesprek).

Verder heeft er deskresearch plaats gevonden om uitgangspunten inzichtelijk te maken en uitkomsten verder te onderbouwen. Hierbij is gebruik gemaakt van kennis en ervaring alsmede van divers onderzoeks- en documentatiemateriaal (zie de bronvermelding, bijlage a).

## Resultaten

### Vragen rondom Energie- en Milieu Technologie in relatie tot (de regio) Arnhem.

Duurzame energie is een rode draad door de toekomst. Dat blijkt ook uit deskresearch dat is uitgevoerd door diverse bedrijven en instellingen. Het feit dat het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie “duurzame stroom” een voorrangspostie toebedeelt, geeft eens te meer de urgentie van het onderwerp aan.

Dat het in de regio Arnhem Nijmegen ook een hot item is, blijkt uit diverse initiatieven. De gemeente Arnhem schrijft actief beleid, de politiek is er actief mee bezig (b.v. GroenLinks met de wens voor een gemeenschappelijk duurzaam energiebedrijf) en ook kennisinstellingen waaronder de HAN hebben ambities richting duurzame energie.

Zo telt de HAN vijf lectoraten die gespecialiseerd zijn in duurzame energie vraagstukken. Zij zoeken gericht naar regionale allianties.

De gemeenten in de Stadsregio Arnhem Nijmegen pakken het onderwerp ook op door samen te gaan werken op het gebied van groene energie, schoon vervoer & transport en energiezuinig bouwen. Deze publiek-private samenwerking is tijdens de bijeenkomst “de groene kracht” gestart, tal van ideeën kwamen naar voren en waarvan een aantal projecten al op korte termijn worden gestart.

Let op! De volgorde van de resultaten lopen niet synchroon met de volgorde van de vragenlijst. Na de profielvragen over de geënquêteerde organisaties (vragen 1-7) volgen eerst alle vragen die met name van belang zijn voor de ontwikkeling van de Arnhemse congresmarkt als zodanig. De laatste 4 vragen (nummer 8 t/m 11) betreffen het EMT imago van Arnhem. Hoewel imago van essentieel belang is in het opbouwen van een congresdestinatie en de resultaten derhalve zeer bruikbaar zijn, zijn de ervaringen en meningen rondom de benodigde faciliteiten als congresdestinatie in deze fase van het onderzoek van groter belang.

### Vragen ten aanzien van het profiel van de geënquêteerde organisaties

#### Vraag 1.

Op de vraag “Welk van de onderstaande clusters sluit het beste aan bij uw organisatie?” antwoordde 38% technologie gerelateerd aan Energie en Milieu, 29% Energie en 10% Milieu de overigen antwoordden “anders”, dit betreft b.v. congresorganisatiebureaus actief binnen het vakgebied. Veder viel het op dat veel zakelijke dienstverleners reageerden. 41% van alle respondenten kwamen uit dit deelcluster. Andere deelclusters betrof een vrij gelijkmatige verdeling:

- grondstoffen en chemie: 13%
- machines en apparaten: 16%
- energie: 22%
- recycling en milieudienstverlening: 12%
- handel: 4%
- research: 10%
- anders: 22%

Ook in de diepte interviews is sprake van een brede groep geïnterviewden: bedrijven, koepelorganisaties, organisatiebureaus allen met een link naar het onderwerp.

#### Vraag 2

De vraag met betrekking tot de belangrijkste doelstellingen zijn zeer divers ingevuld. Hieruit zijn weinig conclusies te trekken. In zijn algemeenheid kan je zeggen dat de diverse organisaties zich bezig houden met onderstaande aspecten of een selectie eruit:

- bewustwording en rapportage stimuleren
- kennisverspreiding en -uitwisseling/informatievoorziening
- belangenbehartiging/netwerkvorming/dienstverlening
- ontwikkelen duurzame toepassingen en projecten

- vergroten marktkansen, continuïteit & groei

Onderdeel van deze vraag was de vraag of de geënquêteerde organisatie een eigen research afdeling heeft. Deze vraag werd in 35% van de gevallen met ja beantwoord. In 65% van de gevallen was er geen sprake van een research afdeling. Het hebben van een research afdeling heeft als groot voordeel, dat er bij nieuwe ontdekkingen en innovaties vaak bijeenkomsten georganiseerd worden. In eerste instantie op vrij beperkte schaal en vaak intern gericht (in verband met vertrouwelijkheid van de informatie) maar op langere termijn zijn grootschaliger bijeenkomsten geen uitzondering. Zij kunnen aanleiding zijn voor een (inter)nationaal congres.

### Vraag 3

In vraag 3 stond samenwerking centraal met onderwijs- en/of kennisinstellingen. Als er sprake was van samenwerking met welke organisaties werkte men dan zoal samen.

In 56% van de gevallen wordt samengewerkt met onderwijs- en/of kennisinstellingen. De antwoorden waren zeer divers met wie er dan zoal werd samengewerkt. Over het algemeen kan gesteld worden dat er niet met één specifieke organisatie wordt samengewerkt. Vaker betrof het een drietal organisaties.



Zo werd de Hogeschool Arnhem Nijmegen 10x genoemd, de Radboud Universiteit 4x, de Wageningen Universiteit werd 7 x genoemd. Diverse andere universiteiten, hogescholen en kenniscentra van buiten de regio, werden ook genoemd zoals TU Delft, Universiteit van Groningen, Saxion, Erasmus Universiteit Rotterdam, TU Eindhoven, ECN en TNO. Dit creëert kansen op het gebied van symposia, congressen of andere bijeenkomsten waarbij kennisoverdracht centraal staat omdat dergelijke instellingen vaak aanjager zijn dan wel op andere wijze betrokken zijn bij de organisatie ervan. Dit geldt met name voor die instellingen die in de regio actief zijn, omdat zij doorgaans de wens hebben een "eigen congres op hun eigen podium" te willen organiseren. Het belang ligt vooral in de imago-opbouwende aspecten van een congres voor een kennisinstelling, stad of regio. Voor de regio geldt ook de aanjagende aspecten van de stadseconomie.

In een heel ander kader wordt in het HAN Blad # 15 van mei 2010 ook aandacht besteed aan samenwerken, "Kennis delen is macht". Dit wordt tijdens een rondetafeldiscussie over Het Nieuwe Werken door de zeven deelnemers uit het onderwijs en bedrijfsleven inzichtelijk gemaakt. Men stelt dat dit niet alleen geldt binnen organisaties waar men 24/7 in een plattere organisatie actief zal zijn

maar het gaat ook om de netwerken waarbinnen men actief is. Dit geldt niet alleen voor grote organisaties. Juist ook kleinere organisaties met lijntjes naar vele andere bedrijven doen het goed. Dat het delen van kennis niet altijd eenvoudig is, wordt beaamd. Mensen moeten in staat zijn samen te werken en te communiceren én kennis beschikbaar willen stellen. Dat vraagt om veranderingen in culturen maar als je ruimte kunt creëren, geeft het wel mogelijkheden.

Tijdens de diepte-interviews gaf men over het algemeen aan dat samenwerking in ieder geval van groot belang is en derhalve ook met kennisinstellingen. Het maakt je sterker en zichtbaarder maar dan moet er wel sprake zijn van goede communicatie en continuïteit.

Een viertal gaf aan dat ze zelfs een wezenlijke rol voor de overheid weggelegd zagen om de publiek-private samenwerking aan te jagen. Het zou zelfs een voorwaarde zijn tot slagen van "Arnhem als EMT stad".

In zijn algemeenheid zeggen ze ook dat het zal leiden tot meer congressen. Het is immers belangrijk niet alleen samen te werken maar ook kennis te delen. Een brug slaan tussen betrokkenen (zoals St. KiEMT dat ook doet) is van groot belang. Zoals eerder genoemd, congressen leveren zowel imago-opbouw als economische spin off voor de stad en regio.

Binnen de HAN SBC (Smart Business Center) wordt ook hard gewerkt aan duurzaamheid. In 2010 organiseerden zij een congres in het kader van hun vijf jarig bestaan. Thema van dit congres was duurzaamheid. Hieraan werkten o.a. mee Peeze en Alewijnse. Tijdens een interactief programma lieten verschillende ondernemers zien hoe zij duurzaam ondernemen en waar intensieve samenwerking (met de HAN in dit geval) toe kan leiden.<sup>1</sup>

Op 11 november 2010 "Dag van de duurzaamheid" startten 11 provincies in Arnhem met een duurzaam voertuig hun tocht richting Almere. Tevens werd op de HAN campus een E-laad paal gelanceerd. Dit soort EMT gerelateerde projecten vormen een goede basis voor de uitbouw van het imago van Arnhem als EMT stad vermits alle stakeholders in de communicatieve sfeer samenwerken.

#### Vraag 4

Op de vraag over hoeveel fulltime medewerkers de organisaties van de respondenten beschikken werd door 43% beantwoord 1-5 fte, 25% antwoordt 11-50 fte en 19% > 100 fte.

#### Vraag 5

62% van de respondenten is lid van een nationale dan wel internationale vakvereniging. 38% is dat niet. Vooral de eerste groep is zeer belangrijk omdat vakverenigingen ook vaak aanjager zijn van congressen en symposia. Het ligt in ieder geval statutair vast dat deze verenigingen met vaste regelmaat bijeen moeten komen, doorgaans op zijn minst één maal per jaar. Dit betreft vaak een Algemene Leden Vergadering. Vaak - blijkt ook uit de opgesomde doelstellingen – acht men kennis- en ervaringsoverdracht van essentieel belang voor het professionaliseren van de branche en ook als lobbymotor richting de (rijks)overheid.

---

<sup>1</sup> Bron: HAN Blad # 15, mei 2010



Genoemde verenigingen (enkele tientallen) kunnen zeer waardevol zijn in de acquisitiefase. Ze kunnen verder onderzocht en - waar zinvol - benaderd worden. Zinvol zijn b.v. die verenigingen die congressen organiseren die passen binnen de faciliteiten van Arnhem. Waardevol zijn ook die organisaties met leden dan wel sprekers van organisaties die gevestigd zijn in de Arnhem.

Een ander groot voordeel van deze markt is de betrekkelijke ongevoeligheid voor conjuncturele schommelingen. Zoals hierboven aangegeven, ze hebben een verplichting om samen te komen. Verder beslissen ze – in vergelijking met de kort lopende corporate contacten – betrekkelijk lang van te voren waardoor goed inzicht in commerciële mogelijkheden wordt geboden. Associaties beslissingen ten minste 1 jaar voorafgaand aan het evenement (en soms zelfs enkele jaren) waar corporates hun beslissingen nemen tussen de 2 weken en maximaal 6 maanden.

#### Vraag 6

Op de vraag of de organisatie al dan niet een winstooi merk heeft, wordt door 43 respondenten (65%) geantwoord met ja.

Als je kijkt naar de combinatie van winstooi merk en het organiseren van bijeenkomsten, zie je het volgende: Van de 45 organisaties die wel bijeenkomsten organiseren, hebben er 26 een winstooi merk. De mix van de respondenten **die bijeenkomsten organiseren** ligt dus als volgt:

58% : 42% = corporate organisaties : associaties.

Het voordeel van samenwerken met organisaties die winst nastreven is dat zij doorgaans werken met grotere budgetten. Verder is de leadtijd veel korter van enkele weken tot maximaal een half jaar. Nadeel is dat ze erg conjunctuur gevoelig zijn. Als het economisch slecht gaat, zijn zij sneller geneigd uit- dan wel af te stellen.

Voordeel van de non-profit groep (dit betreft de associatiemarkt) is dat hun bijeenkomsten altijd doorgang vinden omdat dit statutair vastligt, ze zijn niet zo conjunctuur gevoelig. Hooguit wordt extra luxe (b.v. een koekje in plaats van een gebakje of een buffet in plaats van een geserveerd diner) wegbezuinigd. Verder regelen zij al langere tijd van te voren hun bijeenkomsten, soms tot zelfs ettelijke jaren.

Dit geeft accommodaties tijdig inzicht in hun boekingen en welke periodes dus nog open liggen om te "vullen" met corporate events die veel korter van te voren worden geboekt.

Een mix is dus een verstandige optie voor een goed gevulde orderportefeuille van de accommodatie en dus voor continuïteit op de langere termijn.

#### Vraag 7

Vraag zeven betrof het lezen van vakbladen, mediakanalen, portals etc. Hierop werd wederom divers gereageerd. Tot de meest genoemde behoren de volgende:

##### **Bladen**

EnergieGids 10  
Energiea 9  
Energie Plus 4  
De Ingenieur 3  
Cobouw 3

##### **Portals & Netwerken**

Internet (“we hebben alle vakbladen en kranten de deur uit gedaan”) 9  
LinkedIn 7  
www.energie.nl 4

Een aantal die ook werden genoemd: [www.interact.eu](http://www.interact.eu), Euractive, [www.duurzaamnieuws.nl](http://www.duurzaamnieuws.nl), [www.ndt.nl](http://www.ndt.nl)

In de interviews gaf men aan dat de EMT branche niet voorop loopt met nieuwe communicatiemiddelen. Doorgaans geven ze de voorkeur voor traditionele middelen zoals bladen b.v. Energiea en Energie Plus. Ook gebruiken de meesten websites en nieuwsbrieven, die dan wel digitaal zijn maar het gebruik social media is minimaal. Zoals enkelen vertelden “het is té modern”. Dit lijkt overeen te komen met de enquête waar slechts 10% met zoveel woorden LinkedIn noemt als gebruikte bronnen.

#### **Vragen met betrekking tot het organiseren van zakelijke bijeenkomsten**

*Bij ontwikkelingen en groei is doorgaans een belangrijke rol weggelegd voor kennisoverdracht en zakelijke bijeenkomsten. Hierbij kunt u denken aan netwerkbijeenkomsten, trainingen, congressen, vergaderingen en symposia maar ook aan virtuele werelden zoals portals en platforms.*

#### Vraag 12

Op de vraag: “ Bent u betrokken bij de organisatie van congressen, vergaderingen, bedrijfsevenementen of andere (zakelijke) bijeenkomsten?”, werd 45 keer positief gereageerd. Dat betekent dat 66% van de respondenten evenementen organiseert.

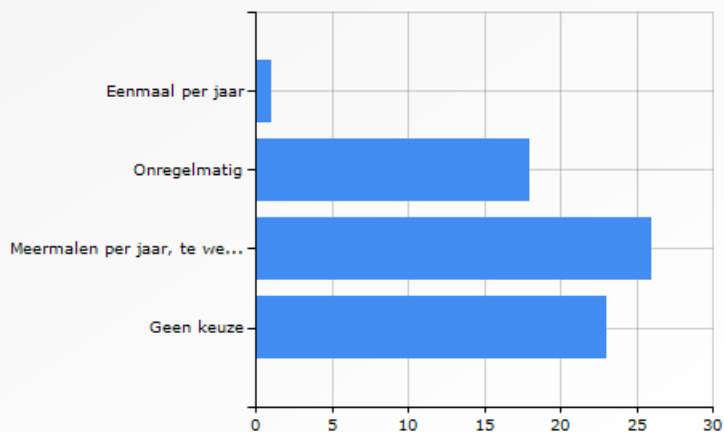
In de vragen die hierna volgden, werd dieper ingegaan op aspecten die van belang zijn voor Arnhem om een effectieve strategie te bepalen ten aanzien van proactieve acquisitie van evenementen binnen het EMT cluster.

NB: in de vragen 13 tot en met 26 is gerekend met 45 = 100%.

#### Vraag 13

We hebben gevraagd hoe vaak men evenementen organiseert: Diegenen die geen congressen organiseren vallen onder de groep “ geen keuze”, deze zijn niet meegerekend in de percentages. Opvallend is dat 58% meermalen per jaar bijeenkomsten organiseert en 40% doet dit onregelmatig. Slechts 2 % organiseert eenmaal per jaar een bijeenkomst.

### 13. Hoe vaak neemt uw organisatie het initiatief om bijeenkomsten te organiseren?



#### Vraag 14

Ook de vraag wie beslissingsbevoegd is, met andere woorden, wie bepaalt uiteindelijk waar een bijeenkomst plaats vindt is van belang. Immers kun je op deze wijze uitvinden met welke persoon (functie) je het beste het primaire contacten kunt opbouwen.

In 24% van de gevallen beslist het bestuur en in 44% van de gevallen de directie. In 7% van de gevallen beslissen de leden tijdens b.v. een stemming bij een Algemene Leden Vergadering. In 24% van de gevallen is er sprake van een andere keuze.

Hierbij worden de volgende mogelijkheden genoemd:

- Combinatie van directie en bestuur
- Bestuur en secretariaat
- Eventmanagers
- Medewerkers in overleg met elkaar
- Bestuur voor ledenvergaderingen, directie voor andere bijeenkomsten
- Bestuur, directie en afdelingsmanagers
- Directie en projectmanager
- 50% bestuur/directie, 50% organisatiebureau
- Afhankelijk van het type bijeenkomst, MT of bestuur

Tijdens de diepte-interviews werd ook aangegeven, dat de beslissing rondom een destinatie, vaak een samenspel betreft tussen directie en bestuur. Vaak gebeurt dit dan ook nog in samenspraak met het (directie)secretariaat of organisatiebureau. Het is daarom aanradenswaardig om de mensen zo hoog mogelijk in de hiërarchie te bereiken, daar zij een belangrijke aanzet zijn tot actie. De informatie – zo leert de ervaring – komt dan vanzelf terecht bij de secretariaten en/of uitvoerende afdelingen zodat zij ook in de toekomst een adviserende rol kunnen vervullen.

Wel is het van groot belang om informatie in ieder geval breed onder b.v. organisatiebureaus te verspreiden zodat zij zich in hun adviserende rol goed kunnen voorbereiden op de mogelijkheden van Arnhem.

#### Vraag 15

Bij de vraag wat doorgaans de meest belangrijke doelstellingen zijn om een bijeenkomst te organiseren, waren de antwoorden duidelijk:

33% kennisoverdracht

33% netwerken

24% anders vooral een combinatie van de twee werd genoemd

De overige 9% valt ten deel aan new contacts en new business.

Grote aandacht voor kennisoverdracht kan gevolgen hebben voor accommodaties. Het is al jaren een trend dat de 'ouderwetse' wijze van kennisoverdracht, 'de professor op het podium', is achterhaald. Tegenwoordig is zoveel concrete kennis van internet af te halen dat bijeenkomsten veel meer zoeken naar interactieve bijeenkomsten waar professionals in kleinere groepen brainstormen, discussiëren en ervaringen uitwisselen. De accommodaties hebben behalve een plenaire ruimte ( voor opening, sluiting en uitwisseling van conclusies) diverse kleinere parallel zalen nodig. ( ook wel breakout zalen genoemd)

Ook netwerken is van groot belang, anders zouden congressen overgenomen kunnen worden door de digitale mogelijkheden. Mensen willen naar een specifiek congres omdat professor X,Y of Z daar aanwezig is, en zij daar een contact mee willen opbouwen. Ook dit zorgt voor extra vereisten voor een passende locatie. Een koffiehoeke voldoet niet meer. Ruime foyers met zitjes is tegenwoordig een vaakgehoorde.

#### Vraag 16

Op de vraag of hun bijeenkomsten regionaal, nationaal of internationaal getint zijn, reageerde het grootste deel, nl.

29 x nationaal

13x internationaal

14x regionaal.

#### Vraag 17

De gemiddelde grootte van een bijeenkomst is ook onderzocht. Gemiddeld trekt:

24% van de bijeenkomsten tussen de 0 en de 50 deelnemers

27% van de bijeenkomsten 51 tot 100 deelnemers

27% van de bijeenkomsten tussen de 101 en de 150 deelnemers.

Slechts 22% van de bijeenkomsten trekt meer dan 150 deelnemers (11% 151 – 250 en 11% 250-500).

Er wordt zelfs helemaal niet gescoord op bijeenkomsten met meer dan 500 deelnemers.

Bijeenkomsten tot 150 deelnemers zijn voor Arnhem heel goed te huisvesten zowel op gebied van congreslocatie als op gebied van hotelaccommodatie. Wellicht kan in het vervolgtraject wanneer nog actiever op acquisitie in zal worden gezet, de nationale meerdaagse markt extra de nadruk krijgen. Op die manier trek je niet alleen congresdeelnemers maar ook overnachtingen naar de stad.

#### Vraag 18

Op de vraag waar bijeenkomsten veelal plaats vinden, werd overtuigend gerespondeerd. 80% gaf aan extern op wisselende locaties te congresseren. De overige 20% is vrijwel gelijk verdeeld tussen intern en extern op een vaste locatie.

Hierbij werd ook aangegeven – weliswaar door maar één respondent – dat men van “webinars” gebruik maakt. Een type online bijeenkomst die heel functioneel is in geval van sec kennisoverdracht. Wanneer er sprake moet zijn van netwerken en ervaringsoverdracht (dit wordt vaak bij kennisoverdracht getrokken) wordt deze wijze van “bijkomen” minder interessant omdat er geen sprake is van persoonlijk contact.

#### Vraag 19

Met deze vraag onderzoeken we de voorkeurslocaties van de respondenten.

Ter informatie: Het was mogelijk verscheidene antwoorden te geven.

18 x congres- of vergadercentrum

18 x bijzondere locatie

15 x congreshotel

3 x universiteit

15 x anders.

Bij de keuze “anders” viel op dat men hier voornamelijk gebruik maakt van leden, projectlocaties en bedrijfspanden. Het lijkt dus een pré te zijn om bedrijvigheid op het gebied van het thema EMT te enthousiasmeren. Nadeel ervan is dat de lokale congresindustrie hierbij weinig tot geen baat heeft omdat er geen sprake is van zaalhuur en mogelijk geldt dit ook voor andere diensten.

## Vraag 20

De regio waar de accommodatie gelegen moet zijn, is ook een vraag van belang om antwoord te krijgen op de vraag “zijn er kansen voor Arnhem?”.

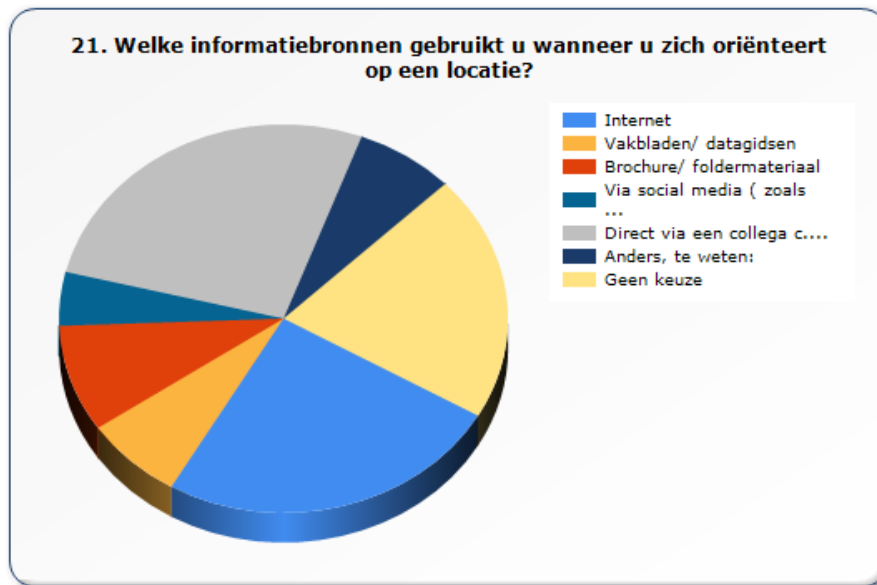
Een stad elders dan de Randstad scoort het hoogst met 38 x.

De Randstad scoort 25 maal,

Natuur/landelijke omgeving scoort ook 25 maal.

Overall kun je zeggen dat “een stad elders dan de Randstad” het hoogst scoort op zowel nationale als ook regionale bijeenkomsten, 18 x respectievelijk 13 x. Alleen bij internationale bijeenkomsten scoort de Randstad het hoogst. Dit heeft vermoedelijk te maken met de afstand tot Schiphol en het imago van de grote steden (met name Amsterdam) in het buitenland.

## Vraag 21



Om uit te zoeken welke informatie- en marketing communicatiemiddelen van groot belang zijn, hebben we de vraag gesteld “welke informatiebronnen” gebruikt u wanneer u zich oriënteert op een locatie?”. Het vlak geen keuze betreft die organisaties die zich niet bezig houden met het organiseren van bijeenkomsten.

Hierbij vallen met name

- de collega/bekende (30 x) en
- het gebruik van internet (28x) op.

Ver daarachter treffen we aan:

- de folder/brochure (10x),
- datagidsen (8x) en
- social media (5x) aan.
- Bij anders (7x) werden voornamelijk externe, gespecialiseerde bureaus genoemd.

Uit deze vraag mogen we concluderen dat de branche met name gebruik maakt van traditionele informatie bronnen. Social Media e.d. leeft (nog) te weinig. Deze conclusie wordt ook in de diepte interviews bevestigd.

De bronnen die het meest in het oog springen bieden kansen. De collega/bekende – die vaak uit ervaring kennis deelt – is van groot belang. Relatiebeheer en netwerken zijn daarom belangrijke activiteiten voor zowel een regionaal congresbureau als ook voor andere verkoopgerichte afdelingen in het werkveld.

Door middel van online marketing en het verbeteren van de vindbaarheid op diverse portals op internet, kan het enthousiasme van de eindgebruiker gewekt worden. Dit kan de eerste stap zijn naar een nieuw contact en een nieuwe samenwerking. Deze nieuwe contacten kun je door middel van relatiebeheer onderhouden, zoals ook hierboven aangegeven. Verder kunnen zij als ambassadeur actief ingezet worden, als dat nodig is.

#### Vraag 22

Bij deze vraag duiken we dieper in de aspecten die van belang zijn bij het organiseren van een nationale<sup>2</sup> bijeenkomst. De vragen variëren van bereikbaarheid, faciliteiten tot prijs- en serviceniveau in te delen op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 het laagst is en 5 het hoogst. Omdat deze vraag niet door iedereen volledig is ingevuld, zijn de antwoorden slechts indicatief.

	Gemiddelde Schaalscore
Faciliteiten van de locaties/de mogelijkheden	4,20
Bereikbaarheid met eigen vervoer	4,04
Prijsniveau van de geboden faciliteiten	3,94
Parkeergelegenheid op loopafstand	3,90
Serviceniveau van de gastvrijheidsbranche	3,78
Imago van de accommodatie/stad	3,59
Bereikbaarheid met het openbaar vervoer	3,55
Parkeergelegenheid gratis	2,94
Beschikbare mogelijkheden voor het organiseren van een sociaal programma	2,90
Beschikbare hotelfaciliteiten	2,58
Locatie moet aantoonbaar maatschappelijk verantwoord ondernemen	2,56
Bereikbaarheid vanaf een luchthaven	2,39

Er is ook nog de mogelijkheid geboden om mensen zelf iets te laten invullen als dat niet genoemd werd in de vragenreeks. Hierbij werden o.a. de volgende antwoorden genoemd:

- Omgeving technisch interessant en inspirerend, passen bij thema/doelgroep (3)
- Je moet niet verdwalen tussen de zalen (compactheid)
- Prijs-kwaliteitverhouding, vriendelijkheid & flexibiliteit (3)
- MVO c.q. groen speelt nu nog geen rol, maar gaat wel veranderen (2)

In het tweede deel van vraag 22 zijn we dieper ingegaan op het MVO aspect met de vraag wat meespeelt in de locatiekeuze:

1. MVO speelt nog geen rol is het meeste beantwoord: 25 x
2. Catering aspecten (b.v. biologische en fairtrade producten, minimaliseren van wegwerpproducten) 13 x
3. Transport (b.v. openbaar vervoer of gereserveerde shuttlebussen, fietsverhuur) 10 x
4. Marketing Communicatie (b.v. papieren/digitaal, bestelt "groene" conferentiematerialen) 7 x
5. In bezit zijn van een Green Key Certificaat ([www.green-key.org](http://www.green-key.org)) 3 x
6. Tentoonstelling (b.v. voldoende afvalbakken voor papier en andere herbruikbare producten, verzamelbakken voor badges) 2 x
7. anders: 3 x te weten, afhankelijk van de opdrachtgever (2x) en alle aspecten hierboven vermeld zijn van belang (1x).

Bij de diepte-interviews komt naar voren dat de keuze van de bestemming c.q. accommodatie met name samenhangt met de volgende aspecten (NB deze zijn waar mogelijk geclusterd):

Het meest wordt genoemd:

- afstemming op de doelgroep & doelstelling/thema/ actualiteit/noviteit
- Op de voet gevolgd door prijs

Verder worden genoemd:

- Flexibiliteit (hoe gaat men om met mogelijkheden van het pand ten aanzien van de bijeenkomst)
- Servicegerichtheid (dienstbaarheid)

<sup>2</sup> Omdat antwoorden over internationale bijeenkomsten nihil waren, zijn deze niet meegenomen in de resultaten.

- Centraal gelegen/bereikbaarheid/parkeren
- Partners/stakeholders hebben ook een stem
- Het is een mannenwereld dus een beetje stoer is van belang.

MVO is bij de meesten nog geen punt van aandacht. Alleen de organisatoren geven aan dat ze hierop goed kunnen inspelen, als dit door de opdrachtgever wenselijk wordt geacht. Een ervan organiseert wanneer gewenst volledig duurzame bijeenkomsten. Het is goed te weten dat weliswaar aan de vragende kant nog niet heel veel naar MVO-accommodaties wordt gevraagd maar dat dit wel een aspect is dat heel erg binnen de congresbranche zelf leeft. Dat deze bewustwording rap aan belang wint, wordt al duidelijk als we kijken naar de verplichting van (rijks)overheden om 75-100% duurzaam te moeten inkopen. Ook de diverse certificeringen die te behalen zijn, geven het belang aan.

Overigens geeft één van de geïnterviewden aan, dat ze überhaupt niet aan Arnhem zouden denken als congresdestinatie. De reden die opgegeven is: "Arnhem heeft geen accommodaties". Kennelijk is er niet voldoende kennis en informatie bij iedereen bekend over de congresmogelijkheden in de stad Arnhem. Deze misvatting is duidelijk een kans voor de Arnhemse congresmarkt.

Door de congresorganisatiebureaus wordt aangegeven, dat het zinvol zou zijn om meer bekendheid te genereren binnen de MICE markt. Vooral de zogenaamde professionele congresorganisatiebureaus en professionele evenementenbureaus zijn nog onvoldoende bekend met de faciliteiten van Arnhem. De faciliteiten in Arnhem zijn in grote lijnen goed op orde – blijkt uit eigen ervaring en ook uit de reacties van geïnterviewden. Deze sterkte aspecten moeten wel beter gecommuniceerd worden naar de diverse doelgroepen (intermediairs, bedrijven en (wetenschappelijke) verenigingen in Nederland).

#### Vraag 23

Indien respondenten gebruik maken van overnachtingen, is de verdeling per segment als volgt:

4 sterren 20x

3 sterren 15 x

Anders 13 x, te weten:

- niet van toepassing (11 x)
- afhankelijk van doelgroep/gasten (2x)

Slechts 5 x werd het 5 sterren segment genoemd

Low-budget werd niet genoemd.

#### Vraag 24

Ook het sociale programma kan van belang zijn voor een bijeenkomst, maar hoe belangrijk acht men dit nu werkelijk. Deze vraag werd als volgt beantwoord.

31 x diner

19 x receptie

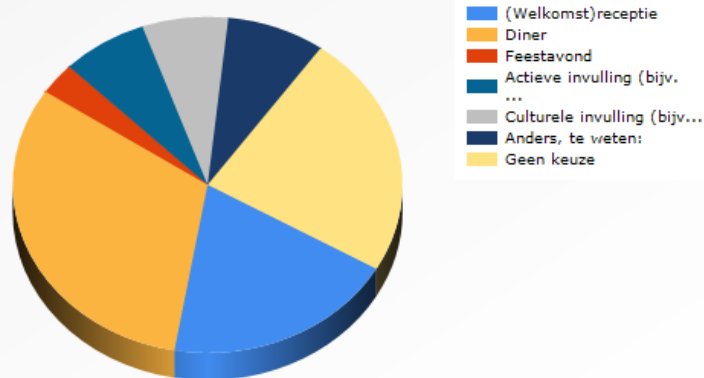
3 x Feesten,

7 x actieve activiteiten (stadswandeling, fietstour)

7 x culturele activiteiten (museum, concert)

Mensen merken op dat een uitgebreid sociaal programma bij nationale bijeenkomsten nauwelijks een rol meer speelt.

**24. Indien er sprake is van een sociaal programma, van welke onderdelen is doorgaans sprake?**



**Vraag 25**

Bij deze vraag vroegen wij of ze enerzijds bekend zijn met EMT platformen/portals en anderzijds of zij daar überhaupt behoefte aan hebben: meer dan de helft (58%) reageert met nee, die behoefte heb ik niet. 42% geeft aan deze behoefte wel te hebben.

Gezien bovenstaand resultaat is het niet zo verwonderlijk dat 64% niet bekend is met portals en de overige 36% wel. KiEMT wordt hierbij o.a. genoemd maar ook eigen intelligence afdelingen. Ook werd opgemerkt dat het lastig zal zijn omdat je nooit een compleet overzicht zult kunnen creëren van alle beschikbare organisaties, portals etc. actief in het werkveld.

Aangezien digitale platformen in de huidige maatschappij aan belang winnen, is het wel zinvol om b.v. samenwerking te zoeken met de huidige portals die o.a. KiEMT biedt. Zeker als er vakinhoudelijke informatie op wordt gedeeld – zoals dit het geval is bij [www.kiemt.nl](http://www.kiemt.nl) – zullen vakgenoten een dergelijk portal sneller raadplegen, vermits deze duidelijk gecommuniceerd wordt. De kans voor de congresmarkt van Arnhem ligt mogelijk in een nauwere samenwerking met dergelijke portals, door congresgerelateerde informatie op deze site te delen middels wederzijdse hyperlinks naar [www.conventionbureau.nl](http://www.conventionbureau.nl).

**Vraag 26**

De laatste open vraag van de enquête betrof een controlevraag van vraag 22: Wat geeft voor u de doorslag om een bestemming te kiezen voor uw zakelijke bijeenkomsten?

Na het clusteren van de antwoorden, zijn hier de volgende resultaten te geven:

1. Bereikbaarheid 10 x
2. Service en uitstraling van de locatie 10x
3. Faciliteiten om netwerk en kennis te vergroten 6 x
4. Prijs-kwaliteit verhouding 5 x
5. Service en persoonlijk contact 4 x

De antwoorden komen in grote lijnen met elkaar overeen. Faciliteiten staan in vraag 22 op 1 en hier op de 3<sup>e</sup> plek. Bereikbaarheid staat in vraag 22 op 2 en hier op nummer 1. Prijs wordt in 22 op plek 3 gezet en hier op plek 4. Serviceniveau komt in beide vragen op plek 5. Daarmee kun je zeggen dat over het algemeen bekeken bovenstaande top 5, de belangrijkste aspecten in zich hebben om op een positieve manier over de stad Arnhem als congres- en vergaderdestinatie te communiceren.

## Imago EMT Arnhem en omgeving

De gemeente Arnhem ziet een groei in de ontwikkelingen op het gebied van (electrische) energie en/of milieutechnologie in de regio. Om het imago van de stad op dit gebied te versterken en zo meerwaarde te creëren voor de congresmarkt, is meer kennis en onderzoek noodzakelijk daarom hebben wij onderstaande vragen in het onderzoek meegenomen.

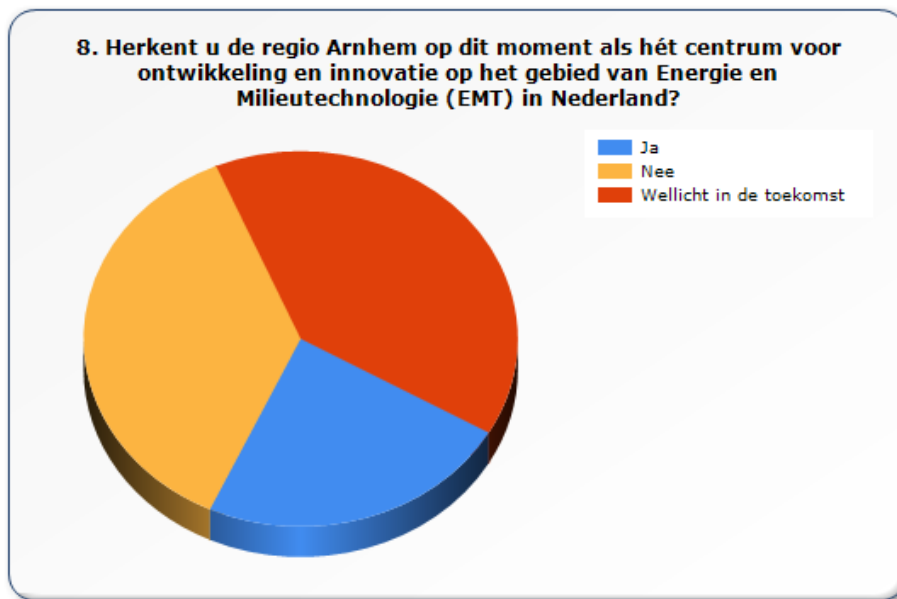
### Vraag 8

Deze vraag betreft een belangrijke, rondom het imago van de stad Arnhem en luidde als volgt: Herkent u (de regio) Arnhem op dit moment als het centrum voor ontwikkeling en innovatie op het gebied van Energie en Milieu Technologie in Nederland?

24% reageert meteen positief: ja

37% reageert niet positief en niet negatief maar met een slag om de arm: wellicht in de toekomst.

40% reageert negatief: nee.



Dit biedt kansen voor Arnhem omdat 61% mogelijkheden direct of onder voorwaarden, ziet. Als open vraag hebben we de reden gevraagd. Deze zijn divers. De volgende onderbouwingen worden onder andere genoemd:

De positieven:

- in Arnhem zitten de toonaangevende instituten als KEMA en TenneT
- de trolleybus en alle energieproducenten hadden tot voor kort hun vestiging in Arnhem
- (omgeving) Arnhem huisvest veel van de spelers op dit gebied, ze zouden om een rol te spelen, ook zelf hierin moeten investeren
- aanwezigheid van KiEMT, diverse bedrijven en het meedoen in EU netwerken
- er zijn veel bedrijven in de regio werkzaam in deze sector en KiEMT stimuleert op een goede wijze de ontwikkeling van deze bedrijven
- Arnhem springt eruit als het om waterstof gaat<sup>3</sup>
- In Arnhem zitten van oudsher energieproducenten en researchinstellingen, die de laatste jaren enorm groeien en/of spin off creëren
- Groningen is hét op gebied van gas en Arnhem op elektriciteit
- Arnhem is de elektriciteitshoofdstad van Nederland.

<sup>3</sup> Bij de HAN (Autotechniek) wordt druk gewerkt aan een aantal waterstofprojecten. Dit wordt ontwikkeld in samenwerking met andere organisaties waaronder Stichting Waterstof Onderneming Gelderland, Nedstack, E-Tracktion, HyGear.

Degenen die in toekomstmogelijkheden denken:

- er is geen zichtbare samenwerking en weinig publiciteit (in vergelijking met b.v. Energy Valley in het Noorden van het land)
- als de regio ook in energie- en milieukennisbedrijven (zoals KEMA) gaat investeren/faciliteren
- Arnhem zou meer met innovatie en nieuws moeten komen
- Nut van initiatieven moet breed duidelijk zijn, draagvlak creëren, bewust wording stimuleren
- Er gebeurt nog te weinig vanuit de overheid
- Ik hoor en lees hier niet veel over
- Bedrijven willen wel, alleen de Nederlandse structuur voor innovatie werkt niet optimaal mee. Initiatief moet meer lokaal worden ondersteund
- De trend is in deze richting, maar er moet nog wat meer zwaartepuntvorming komen
- Bedrijven w.o. KEMA moeten meer “made in Arnhem” uitdragen
- Meer herkenbaarheid op het onderwerp: KEMA is bekend verder is mij niets bekend. Gemeente is nog niet verbonden bij dit onderwerp, dus Arnhem is niet het eerste waar ik aan denk
- Als Arnhem actiever wordt op het gebied van voorlichting, zal men dat terug kunnen zien in imago
- Arnhem moet er nog wat harder aan trekken.

Overigens zijn de opsommingen hier geciteerd, één op één overgenomen uit de enquête.

Wat vaker wordt genoemd is dat ook andere steden en regio's hiermee bezig zijn b.v. Eindhoven, Energy Valley, Apeldoorn (ETV initiatief), Delft (TU). Dit maakt dat het niet door iedereen als kans wordt gezien.

Als je de respons op deze vraag bekijkt van alleen die respondenten die ook daadwerkelijk congressen organiseren, zien we een vergelijkbaar beeld.

Ja: 22 %

Nee: 40 %

Wellicht in de toekomst: 38%.

Ten opzichte van de 24, 37 en 40% is het resultaat iets minder positief te noemen (verschil is -4 %).

Tijdens de diepte-interviews gaven alle geïnterviewden aan dat imago van belang is. Kansen voor Arnhem op het gebied voor EMT worden vooral gezien bij het thema elektrische energie en in mindere mate waterstof. Ze noemen deze onderwerpen vooral, omdat Arnhem diverse organisaties op bovengenoemde thema's huisvest en zich daarmee zou kunnen onderscheiden. Wat van groot belang is dat er in ieder geval draagvlak gecreëerd wordt en dat het door alle stakeholders proactief wordt uitgedragen, alleen dan zal het merk Arnhem op dit thema worden geladen.

Er is een Taskforce in het leven geroepen door het Ministerie van Economische Zaken. Zij hebben een discussiedocument geschreven met als thema “Duurzame Energie”. Wellicht dat een dergelijk initiatief aanknopingspunten heeft voor de gemeente Arnhem om hierin op enigerlei wijze aan te haken en zich een rol toe te bedelen.

#### Vraag 9

Bij vraag negen wordt met name gevraagd naar de belangrijkste factoren voor de verdere ontwikkeling van het EMT cluster in de regio Arnhem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 het laagst en 10 het hoogst scoort. De genoemde factoren zijn:

De ontwikkeling van het cluster in de breedste zin des woords: gemiddeld 7,59. 55 respondenten antwoorden met een 7 of hoger bij het ontwikkelen van het cluster in algemene zin. Hierbij kan men denken aan bewustwording van het belang van het cluster en kennis uitwisseling op velerlei gebied. De ontwikkeling van de eigen organisatie: gemiddeld 6,46, dit antwoord geeft een zeer versnipperd beeld omdat op alle schaal eenheden ongeveer gelijk is gescoord.

Het imago van een stad/omgeving: gemiddeld 7,03 met name de schaal eenheden 7 en 8 scoren hier hoog. De opvallende conclusie is dus, dat men de ontwikkeling van een cluster en een gebied verkiest boven de ontwikkeling van hun eigen organisatie. Hieruit zou men voorzichtig kunnen opmaken, dat de markt ook meerwaarde ziet in samenwerking.

## Vraag 10

In vraag 10 komt de betrokkenheid van de overheid bij het ontwikkelen van het cluster aan bod. Op welke wijze kunnen zij een bijdrage leveren:

Hier waren verscheidene antwoorden mogelijk. Het best scoorde:

37 x financiële ondersteuning

37 x verbeteren van het vestigingsklimaat

32 x naamsbekendheid (bijvoorbeeld regio promotie)

29 x portals, platformfunctie en netwerken



Onderstaande citaten zijn antwoorden bij het kopje “anders, te weten”, die een op een zijn overgenomen uit de enquête:

- Overheid moet zich zoveel mogelijk afzijdig houden, kan alleen maar een obstakel vormen voor de economie
- Financiering van pilotprojecten waarin de belangrijkste bedrijven in de regio deelnemen
- Brede EMT projecten opzetten met ondersteuning
- De inhoudelijke boodschap moet overeenkomen met het imago van de afzender
- Sterk duurzaamheidsbeleid
- Bereikbaarheid van de stad
- Alles is belangrijk maar communicatie is van topbelang
- Communicatie en zelf bijeenkomsten actief aanjagen en organiseren

Ook tijdens de diepte-interviews kwam de rol van de overheid aan de orde. Ofschoon iedere geïnterviewde aanvullende punten noemde was men het er unaniem over eens dat de overheid een belangrijke rol speelt binnen:

- Als eerste wordt een belangrijke rol voor de overheid weggelegd voor communicatie. Het is van groot belang dat er een helder profiel met visie en ambities wordt geschetst en dat dit proactief naar buiten wordt gebracht. Dat dit een helder geformuleerde, eenduidige boodschap moet zijn, lijkt evident.
- Het aanjagen van de publiek-private samenwerking. Het wordt zelfs gezien als een voorwaarde tot succes. Het is in de huidige situatie té verkokerd (“ieder zit op zijn eiland”). Als

alle betrokkenen samenwerken en ook dezelfde boodschap naar buiten brengen (zie vorig punt) is dat van enorme waarde.<sup>4</sup>

- Ook het aanjagen van bewustzijn en betrokkenheid acht men van belang en dat dan richting een breed spelersveld. Dus niet alleen bedrijvigheid maar bijvoorbeeld ook richting particulieren. Vertaal consequenties en mogelijkheden naar het dagelijks gebruik, zo creëer je draagvlak en laat je het imago groeien (een voorbeeld dat werd genoemd is Milieu/Groen in relatie tot Nijmegen)
- Verder werden ook nog genoemd: financiële ondersteuning, voorlichting, wet- en regelgeving en vestigingsbeleid.

#### Vraag 11

Hoe zou de regio Arnhem volgens u, haar imago als congresstad voor EMT kunnen versterken? Ook hierbij zijn de antwoorden legio. Na clustering van de antwoorden valt het op dat velen het hebben over:

- A. Communicatie
- B. Samenwerking
- C. Ontwikkeling/organisatie congres/event of andere bijeenkomst
- D. Faciliteiten en bereikbaarheid beter duiden en waar noodzakelijk verbeteren.

De daadwerkelijke antwoorden van de geënquêteerde treft u in de bijlage van deze rapportage.

Tijdens de diepte-interviews gaven diverse partijen aan dat de basisvoorwaarden voor Arnhem in orde zijn om als congresstad te fungeren. Een aantal belangrijke punten dat genoemd werd met name door de twee geïnterviewde congresorganisatoren hadden betrekking op de bereikbaarheid van de stad. Zowel met de auto als met het openbaar vervoer is de stad goed bereikbaar, vonden zij. Dit staat in schril contrast met de antwoorden uit de enquête waar men regelmatig de bereikbaarheid als te verbeteren noemt. De redenen hiervoor zijn onduidelijk gebleven. Een goede start zou zijn, de communicatie rondom Arnhems bereikbaarheid te verbeteren.

Verder heeft de stad een aardig, positief imago. Dit wordt mede bepaald door de ligging in een natuurlijke omgeving aan de Rijn, de trolley bussen en diverse bekende accommodaties zoals het Muis Sacrum en het Nederlands Openluchtmuseum.

Als laatste werd aangegeven, dat flexibiliteit en servicegerichtheid belangrijk is. In algemene zin kun je stellen dat het service niveau in Nederland (en West Europa) te verbeteren is. Dit hangt onder meer samen met hoge loonkosten waardoor het aantal medewerkers tot een minimum terug is gebracht. De over het algemeen hoge werkdruk in de gastvrijheidsindustrie, zorgt ervoor dat mensen service en klantgerichtheid wel eens uit het oog verliezen. Hoewel service met een glimlach niets kost maar een wereld van verschil kan maken.

Aangezien het leven buiten de Randstad doorgaans als gemoedelijker wordt ervaren, maakt dat men de gastvrijheid buiten de Randstad als positiever beleefd. Dit wordt mede onderschreven door het Continue Vakantie Onderzoek van NBTC-NIPO en de toeristisch recreatieve monitor die het RBT KAN elke 2 jaar uitbrengt.

---

<sup>4</sup> Ten aanzien van publiek-private samenwerking stond op 12 juni 2010 ook een artikel in de Gelderlander dat in dit kader opvalt. GroenLinks organiseerde een symposium waarin men pleit voor een gemeenschappelijke duurzaam energiebedrijf in Arnhem. Zij geven aan dat in zo'n organisatie niet alleen de Gemeente zit maar ook de HAN, de KEMA, woningbouwcorporaties, bedrijven en particulieren. Op deze wijze kun je samen zorgen dat het milieu gespaard wordt (je bent niet zo afhankelijk meer van fossiele brandstoffen) en ook heb je minder last van de voortdurende prijsstijgingen van olie. De gemeente zou met name moeten fungeren als aanjager en facilitator.

Ook de HAN is actief op zoek naar samenwerking met bedrijfsleven, overheden en maatschappelijke organisaties om verder te werken aan het brede thema "duurzame energie". Zij stellen dat alleen gezamenlijke inzet van allen de duurzame ontwikkeling van de regio verder zal brengen.

## 6. Conclusies en aanbevelingen

### **Hoofdconclusies**

Zoals veel mensen al weten is aan interesse voor Energie en Milieu Technologie op dit moment geen gebrek. Al enige tijd wordt er op verschillende niveaus gediscussieerd en gezocht naar mogelijkheden om het groeiend te kort aan de fossiele brandstoffen en de vervuiling ervan op te lossen. Dit maakt het onderwerp Energie & Milieu en de technologie die ermee samen hangt tot actualiteit met een hoge prioriteitswaarde.

### **Congreskansen**

Met een mooie verdeling van respondenten is het mogelijk om te concluderen dat er zeker kansen voor (de regio) Arnhem liggen voor meer congressen en andere zakelijke bijeenkomsten rondom het thema EMT. Immers 66% van de respondenten geeft aan zakelijke bijeenkomsten te organiseren. De kansen liggen enerzijds meer congressen aantrekken en anderzijds het imago als EMT (congres)stad opbouwen. Dat deze aspecten elkaar wederzijds beïnvloeden is al eerder in de introductie toegelicht. Middels benchmark met steden zoals Groningen, Rotterdam en Den Haag is deze wederzijdse 'voorwaarde' duidelijk te zien en sinds jaren een succesformule.

De verhouding van de respondenten is met corporate : associatie = 58 : 42, een goede te noemen. Al eerder spraken wij over de belangrijke mix van klanten. Associatie klanten boeken vroeger en zijn niet conjunctuurgevoelig en betekenen daarom een stabiele basis voor een accommodatie. Corporate events zijn echter "rijker" en daarmee een gewilde klant. Echter door hun conjunctuurgevoeligheid, betekenen zij een risico voor de ondernemer. Aangezien zij in een betrekkelijk laat stadium pas beslissen hoeft dit geen probleem te zijn.

Het type bijeenkomsten dat wordt georganiseerd door de respondenten zitten vooral in de nationale (29x) en regionale (14x) hoek. Slechts 13 respondenten geven aan ook internationale bijeenkomsten te organiseren. Dit komt overeen met de antwoorden op vraag 20, waarbij de voorkeur voor locaties liggen elders dan de Randstad (38x) en natuur/landelijk gelegen locaties (25x). Ook wordt 25 x de Randstad als bestemming genoemd. Met name de internationale bijeenkomsten kiezen voor deze regio. Dit heeft te maken met enerzijds de goede bereikbaarheid van internationale luchthavens zoals Schiphol, de aanwezigheid van een grote keus aan (bijzondere) locaties en hotelfaciliteiten in alle segmenten en anderzijds met de internationale bekendheid van steden als Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.

Zo zien we kansen o.a. bij organisaties die een eigen R&D afdeling hebben (35%). Immers zijn deze afdelingen vaak aanjagers van congressen en b.v. kick off meetings wanneer er een nieuwe uitvinding is gedaan of nieuwe onderzoeksresultaten gecommuniceerd worden. Het is zinvol om na te gaan wie over dergelijke afdelingen beschikt om deze organisaties te benaderen in de acquisitiefase (fase 2).

Ditzelfde geldt voor kennisinstellingen en organisaties die daarmee samenwerken (56%). Het is al eerder gemeld dat ook deze garant staan voor meer congressen en andere methoden om kennis- en ervaringen over te dragen. Ook hierbij geldt dus, nagaan wie samenwerking aan zijn gegaan om deze in fase 2 actief te benaderen.

Als derde melden wij ook de duidelijke kansen voor de Arnhemse congresmarkt om die organisaties die lid zijn van verenigingen te benaderen. Immers staan ook zij garant – als er een goede relatie is opgebouwd - voor meer congresactiviteit.

### **(Digitale) Communicatie**

Dat effectieve communicatie van essentieel belang is, komt duidelijk naar voren in zowel de enquêtes als de diepte interviews. Dit betreft niet alleen de middelen maar ook de concrete actie.

Om de juiste doelgroepen te bereiken geldt dan ook de combinatie van online en off line communicatie.

Ofschoon slechts 1/3 deel van de respondenten aangeeft behoefte te hebben aan een portal/netwerk, is het toch de moeite waard om er iets mee te doen. Aangezien digitale platformen in de huidige maatschappij – zoals al eerder gemeld - aan belang winnen, is het zinvol om b.v. samenwerking te zoeken met de bestaande portals zoals o.a. KIEMT die biedt. Zeker als er vakinhoudelijke informatie op wordt gedeeld – zoals dit het geval is bij [www.kiemt.nl](http://www.kiemt.nl) – zullen vakgenoten een dergelijk portal sneller raadplegen, vermits deze duidelijk gecommuniceerd wordt.

De kans voor de congresmarkt van Arnhem ligt mogelijk in een nauwere samenwerking met dergelijke portals, door congresgerelateerde informatie op deze site te delen middels hyperlinks naar [www.conventionbureau.nl](http://www.conventionbureau.nl). Denk hierbij aan faciliteiten als een zogenaamde “venue finder”, een nieuwsbrief en een congreskalender. Nieuwe portals hoeven dus niet ontwikkeld te worden. Het actief uitdragen van dit portal ook buiten de regio is van belang, de functie die het Food & Health portal heeft gekregen is tevens een voorbeeld van thema profilering ten aanzien van de zakelijke markt. (<http://www.foodandhealthgelderland.nl/>).

Als we spreken over het benaderen van de juiste doelgroepen, spreken we niet alleen over corporates en associaties (en anderen) maar zeker ook “wie” binnen die organisaties. Onderzoek geeft aan dat met name de directie en het bestuur beslissingsbevoegd zijn. Als we in fase 2 onze communicatie primair tot deze personen richten, worden zij geïnformeerd over de mogelijkheden. Ervaring leert ons dat zij de informatie vaak naar de desbetreffende afdelingen en/of secretariaten doorspelen waardoor ook zij met de juiste informatie gevoed worden.

Het blijft zinvol om deze adviserende ondersteunende functies ook te bewerken door b.v. op vakgerichte beurzen een actieve rol te spelen (denk hierbij aan Management Support, Secretary Business Days). Het “verkopen” van een stad of regio, hangt in grote mate samen met het “gunnen” van de business op basis van opgebouwde contacten.

Het feit dat het gebruik van internet en het raadplegen van bekenden, de primaire informatiebronnen voor zijn voor de deelnemers aan het onderzoek, onderstreept het belang van een goede portal waarin beide aspecten met elkaar verenigd zijn.

Als we spreken over effectieve communicatie gaat het niet alleen over de gebruikte middelen maar zeker zo belangrijk is de boodschap. Deze dient eenduidig, helder en reëel te zijn (“je moet kunnen waar maken wat je verkoopt”). Uit het onderzoek blijkt een viertal punten de boventoon te voeren, te weten:

1. Goede faciliteiten
2. Goede bereikbaarheid zowel met de auto (inclusief parkeren) als met het openbaar vervoer.
3. Prijs-kwaliteit
4. Serviceniveau

Ten aanzien van MVO het volgende: Zoals eerder beschreven, is het goed te weten dat weliswaar aan de vragende kant nog niet heel veel met MVO tijdens congressen wordt gedaan maar dat dit wel een aspect is dat heel erg binnen de congresbranche zelf leeft. Dat MVO rap aan belang wint, wordt meteen duidelijk als we kijken naar de verplichting van (rijks)overheden om 75-100% duurzaam te moeten inkopen. Ook de diverse certificeringen die te behalen zijn, geven het belang aan. Het is daarom zinvol om hierover te blijven communiceren. Een trend die onderschreven worden door diverse vakbladen binnen de congres- en vergaderbranche zoals Quality in Meetings, Verenigings Management en Meeting Magazine.

### **Faciliteiten**

De enquête evenals de diepte interviews maken duidelijk dat de stad en regio Arnhem op goede wijze congressen en andere zakelijke evenementen kan huisvesten. Zeker in de grootte die veelvuldig in het onderzochte cluster voorkomen - te weten tussen de 0 en de 150 deelnemers – biedt de stad een keus aan faciliteiten.

Ook de voorkeurslocaties van respondenten, te weten congres- en vergadercentra, bijzondere locaties en congreshotels in het 3 en 4 sterren segment, zijn in Arnhem goed vertegenwoordigd.

Wat in de enquêtes meer dan eens wordt genoemd, is de bereikbaarheid van de stad. De communicatie rondom bereikbaarheid verdient verbetering zodat ook hier een positief beeld wordt ontwikkeld. Het is wel van belang de bereikbaarheid scherp in het oog te houden omdat dit een cruciaal onderdeel is voor een organisator, getuige de resultaten op controlevraag nummer 26.

Doelstellingen van bijeenkomsten scoren hoog op kennisoverdracht (33%) en netwerken (33%). Dit heeft mogelijk consequenties voor congresaccommodaties. Tegenwoordig gebruikt men voor kennisoverdracht niet alleen meer de "professor op het podium" in een plenaire sessie, maar vooral ook kleinere subsessies zoals "meet the expert", "ronde tafel discussies", workshops enz. Dit betekent dat locaties moeten beschikken over niet alleen een plenaire ruimte, maar ook diverse kleinere ruimtes. Voor het netwerkaspect is daarbij ook de noodzaak tot grote publieke ruimtes (b.v. foyers), al dan niet met zitjes, zodat mensen en-petit comité met elkaar kunnen overleggen. Het is zaak om juist deze aspecten goed op het netvlies te hebben als een acquisitietraject (fase 2) wordt opgestart.

De faciliteiten van Arnhem en haar regio zijn voldoende uitgerust voor congressen tot maximaal 500 personen om aan deze vraag op professionele wijze te voldoen.

### **Imago**

In de enquête werd het al duidelijk, ruim de meerderheid (60%) van de respondenten ziet kansen om Arnhem als stad van Energie- en Milieu Technologie te afficheren. Ook tijdens de diverse diepte interviews komt naar voren dat Arnhem een pre heeft op het gebied van elektrische energie: de aanwezigheid van b.v. TenneT en KEMA maar ook energiebedrijven, netbeheerders en zelfs de trolleybussen blijken hierin een rol te spelen. (Overigens wordt ook waterstof enkele keren genoemd als thema waar Arnhem voorloper op is).

Arnhem als EMT stad wordt ook onderbouwd door diverse artikelen en rapporten (zie bronvermelding). Arnhem wordt duidelijk als zodanig genoemd: Grote spelers op de energiemarkt en specialistisch MKB in (duurzame) energie zijn in de regio gevestigd. Dit creëert kansen voor de congresbranche in de regio.

Om het cluster EMT effectief in te kunnen zetten voor de congresbranche, is het van belang dit thema als vast 'project' te behandelen met continue aandacht voor het samenbrengen en samenwerken van zowel private als ook de publieke sector. Het is belangrijk om deze partnerships te onderhouden. Door overzicht te hebben in wat ondernemers, samenwerkingsverbanden en overheid onderneemt kan een regio of stad een imago neerzetten. Hieraan kunnen vervolgens eigen initiatieven worden gekoppeld om dit imago te laten groeien of te versterken.

Als je de respondenten letterlijk vraagt hoe zij het imago van de regio Arnhem als congresstad voor EMT zouden versterken, zijn de antwoorden legio. Maar na clustering valt de score op van onderstaande punten:

- A. Effectieve communicatie
- B. Samenwerking
- C. Imago groei
- D. Ontwikkeling/organisatie van een eigen, kenmerkend congres/event of andere bijeenkomst
- E. Communicatie rondom faciliteiten en bereikbaarheid optimaliseren.
- F. Acquisitie fase 2 actief oppakken.

### **Samenwerking**

Een belangrijk aspect dat zowel in de enquête als in diepte interviews naar boven komt en ook in deskresearch duidelijk wordt verwoord, is de noodzaak van samenwerking met o.a. onderwijs- en kennisinstellingen. Met andere woorden, de noodzaak tot het delen van kennis. Dit heeft verschillende voordelen waaronder: meer kennis leidt tot meer innovatie en meer bedrijvigheid maar ook leidt dit mogelijk tot meer kennisoverdracht en daarmee ook tot congresbedrijvigheid.

Dat samenwerking soms op gespannen voet staat met de belangen van diverse betrokkenen lijkt een feit te zijn. Toch zou dit hen er niet van moeten weerhouden met elkaar aan de slag te gaan om er gezamenlijk sterker door te worden. Het is dan ook mooi om vast te stellen dat er binnen Arnhem al concrete stappen tot samenwerking ondernomen zijn. Bij aantoonbaar succes zullen meer partijen zich genoodzaakt zien om ook "aan te haken".

## **Fase 2 →Acquisitie**

Een andere kans voor de congresbedrijvigheid en daarmee een kans tot imago-opbouw vormen de vele lidmaatschappen van internationale en nationale verenigingen. Op de lijst met diverse verenigingen die de respondenten hebben genoemd, kan Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen verder bouwen aan het opbouwen en uitbreiden van contacten binnen het vakgebied. Met name contacten met de directie en het bestuur van organisaties lijken hierbij een grote rol te spelen daar zij in de meeste gevallen de bestemmingbeslissing nemen, dient dan ook primair op gericht te worden. Behalve de lijst opgebouwd voor de enquête, is inmiddels ook een lijst opgebouwd uit deskresearch van organisaties met potentieel voor de Arnhemse congresmarkt.

Het betrekken van de partners ( hotel- en congresfaciliteiten) van Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen bij de presentatie van deze eindrapportage is een belangrijk aspect. Deze presentatie kan gekoppeld worden aan een brainstorm met deze partners om het thema actief op te pakken in de acquisitie. Het organiseren van een ontvangst/ kennismaking voor decisionmakers binnen het EMT cluster nadat een eerste contact is opgebouwd in samenwerking met de partners is een mooi voorbeeld van het breed inzetten en betrekken van samenwerkingsmogelijkheden. Het Convention Bureau zal tevens (al dan niet in samenwerking met de partners) afspraken met PCO's maken voor kennismaking en orientatie op de markt. Naast afspraken met PCO's worden er afspraken met potentiële relaties gemaakt. Aanvragen en site inspections zijn hopelijk daaruit voort komende acties.

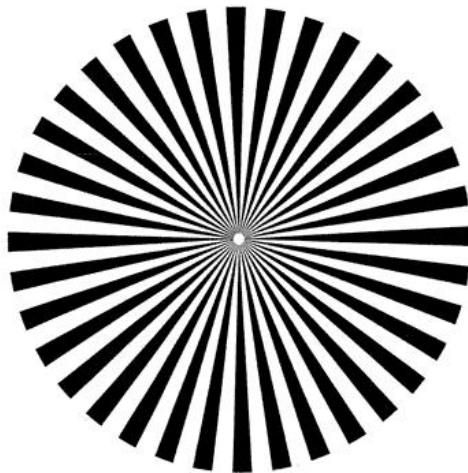
Het dient tevens aanbeveling om wederzijds te linken of een banner te plaatsen op EMT gerelateerde websites of portals van bijvoorbeeld kiEMT, gemeente Arnhem, Stadsregio Arnhem Nijmegen en Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen.

## Punt van Aandacht

Om een project, in dit geval Arnhem als congresstad voor EMT gerelateerde zakelijke bijeenkomsten te laten slagen, moet er aan een **aantal voorwaarden** voldaan worden. Dit blijkt uit zowel de enquêtes als ook uit de diepte-interviews. Diegenen die het project continueren dienen hier dan ook zeker rekening mee te houden:

Een aanjagende rol van de Gemeente Arnhem lijkt wenselijk om de volgende activiteiten te ontwikkelen:

- a. breed draagvlak creëren, **samenwerking** is een must. Dit betreft het delen van kennis en ervaringen van overheden, bedrijven, kennis- en maatschappelijke instellingen en bewoners.
- b. het ontwikkelen van heldere, eenduidige en continue **communicatie** omtrent het profiel, visie en ambities van de stad is belangrijk. Ook het uitdragen hiervan door alle stakeholders waaronder de gemeente Arnhem is van groot belang.
- c. De communicatie verbeteren rondom het goede **vestigingsklimaat** waaronder o.a. bereikbaarheid een belangrijk aspect is.
- d. Het **financieel ondersteunen** van pilots, projecten en andere activiteiten die ontwikkeld worden door de markt maar mogelijk een extra impuls nodig hebben om goed en versneld van de grond te komen.



## Bijlagen

### a. Geraadpleegde bronnen

#### Naslagwerken, rapporten, magazines en artikelen

- Pyttersen's Nederlandse Almanak
- KiEMT kansen creëren en benutten
- Duurzame Energie als kroonjuweel (de Gelderlander, 12 juni 2010)
- We halen de toekomst in huis (de Gelderlander, 12 juni 2010)
- Ambities in duurzame energie (het HAN kennisvalorisatieprogramma, april 2010)
- Energiestudie, op weg naar implementatie (KEMA, 22 april 2010)
- Discussiedocument Taskforce Intelligente Netten (EZ september 2010)
- HAN Blad # 15, mei 2010
- Minister Verhagen wil voorrang duurzame stroom (persbericht Ministerie EZ, 28 oktober 2010)
- Verhagen schoeit stimulering duurzame energie op nieuwe leest (persbericht Ministerie EZ, 30 november 2010)
- Gemeenten samen op terrein van energie (de Gelderlander, 29 november 2010)

#### Internetsites:

- [www.kiemt.nl](http://www.kiemt.nl)
- [www.energydelta.org](http://www.energydelta.org)
- [www.fedet.nl](http://www.fedet.nl)
- [www.senternovem.nl](http://www.senternovem.nl)
- [www.kivi-niria.net](http://www.kivi-niria.net)
- [www.energieraad.nl](http://www.energieraad.nl)
- <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ez>
- [www.tudelft.nl](http://www.tudelft.nl)
- <http://www.qualityinmeetings.nl/>
- <http://www.meetingmagazine.nl/>
- [www.arnhem.nl](http://www.arnhem.nl)
- [www.stadsregioarnhemnijmegen.nl](http://www.stadsregioarnhemnijmegen.nl)
- [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl)

#### Diepte Interviews zijn gehouden met:

De heer Ferry Hollinger	Voorzitter	Greenport Arnhem Nijmegen
De heer Gerard Mangnus	Directeur	Natuurmuseum Nijmegen
De heer Marcel den Haan	Branchemanager	Federatie Elektrotechniek
De heer Mario van Rossum	Energiespecialist	Alewijnse Industrie & Utiliteit
De heer Rob Nas	Project Manager	Stichting KiEMT
De heer Sjoerd Marbel	Communicatiemanager	EnergieNed
De heer Tinus Hammink	Programmadirecteur	HAN, Faculteit Techniek
Mevrouw Jeannette van Namen	Directeur	JVN Congresmanagement
De heer Peter Boogaard	Directeur	Cygnea
De heer Yvo Janssen	Corp. Marketing & Communication Manager a.i.	KEMA

## **b. Enquête: EMT Cluster in Arnhem**

### **Profiel van de organisatie**

1.a Welk van de onderstaande clusters sluit het beste aan bij uw organisatie?

- Technologie (met name gerelateerd aan Energie en Milieu)
- Energie
- Milieu
- Anders, namelijk:

1.b Kunt u aangegeven tot welk deelcluster uw organisatie behoort?

- Grondstoffen en chemie
- Machines en apparaten
- Energie
- Recycling en milieudienstverlening
- Handel
- Research
- Zakelijke dienstverlening
- Anders, namelijk:

2.a Wat zijn de (belangrijkste) doelstellingen van uw organisatie?

- 1)
- 2)
- 3)

2.b Heeft uw organisatie een eigen research afdeling?

- Ja
- Nee

3. Is uw organisatie onderdeel van- of werkt zij samen met een (andere) universiteit, hogeschool of onderwijs- of kennisinstelling?

- Ja, te weten:
- Nee

4. Hoeveel (fulltime) medewerkers telt uw organisatie?

- 1-5
- 6-10
- 11-50
- 51-100
- > 100

5. Is uw organisatie aangesloten bij een of meerdere (internationale) (vak-) vereniging(en)?

- Ja, te weten:
- Nee, niet van toepassing

6. Heeft uw organisatie een winsttoegmerk?

- Ja
- Nee

7. Welke vakbladen, mediakanalen, portals en/of digitale platforms zijn het meest relevant voor uw organisatie (en medewerkers)

- 1)
- 2)
- 3)

### **Imago EMT Arnhem en omgeving**

De gemeente Arnhem ziet een groei in de ontwikkelingen op het gebied van (Elektrische)Energie en/of Milieutechnologie in de regio. Om het imago van de stad op dit gebied te versterken is meer kennis en onderzoek noodzakelijk. Daarom informeert zij naar het volgende;

8. Herkent u de regio Arnhem op dit moment als het centrum voor ontwikkeling en innovatie op het gebied van Energie en Milieutechnologie (EMT) in Nederland?

- Ja, omdat
- Wellicht in de toekomst omdat:
- Nee, omdat

9. Wat zijn voor u de belangrijkste factoren bij de verdere ontwikkelingen van het EMT cluster in de regio Arnhem? 1 is zeer onbelangrijk en 10 is zeer belangrijk:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De ontwikkeling van het cluster in de breedste zin des woords.										
De ontwikkeling van uw eigen organisatie										
Het imago van een stad/ omgeving										

10. Kunt u aangeven, indien u waarde hecht aan de betrokkenheid van overheid bij de ontwikkelingen van het cluster, op welke wijze zij een bijdrage kunnen leveren:

- Verbeteren van het vestigingsklimaat
- Financiële ondersteuning
- Portals, platformfunctie en netwerken
- Naamsbekendheid ( bijvoorbeeld regio promotie)
- Wet- en regelgeving
- Voorlichting
- (Inter)nationale lobby
- Anders, te weten

11. Hoe zou de regio Arnhem volgens u, haar imago als congresstad voor EMT kunnen versterken?

### Zakelijke bijeenkomsten

Bij ontwikkelingen en groei is doorgaans een belangrijke rol weggelegd voor kennisoverdracht/ zakelijke bijeenkomsten. Hierbij kunt u denken aan netwerk- bijeenkomsten, trainingen, congressen, vergaderingen en symposia maar ook de virtuele werelden zoals portals en platforms.

12. Bent u betrokken bij de organisatie van congressen, vergaderingen, bedrijfsevenementen of andere (zakelijke) bijeenkomsten?

- Ja
- Nee ( voor u stopt de enquête hier. Hartelijk dank voor uw medewerking)

13. Hoe vaak neemt uw organisatie het initiatief om bijeenkomsten te organiseren?

- Eenmaal per jaar
- Meermalen per jaar, te weten.....keer
- Onregelmatig

14. Wie is er binnen uw organisatie beslissingsbevoegd voor bijeenkomsten?

- Bestuur
- Directie
- Leden
- Anders, namelijk:

15. Wat zijn doorgaans de belangrijkste doelstellingen van uw organisatie om een bijeenkomst te organiseren?

- Kennisoverdracht
- Netwerken
- New business
- Andere mensen leren kennen
- Anders, namelijk:

16. Zijn deze bijeenkomsten doorgaans van regionaal/ nationaal/ internationaal karakter?  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

17. Hoeveel deelnemers trekt uw grootste bijeenkomst gemiddeld?

- 0-50
- 51-100
- 101-150
- 151-250
- 251-500
- >500

18. Waar vinden de bijeenkomsten veelal plaats?

- Intern
- Extern op een vaste locatie, te weten.....
- Extern op een wisselende locaties

19. Van welk type accommodatie maakt u zoal gebruik?\*

- (Congres) hotel
- Congres- en vergadercentrum
- Universiteitsgebouw
- Bijzondere locaties ( zoals landhuis, concertgebouw of museum)
- Anders, te weten.....

\* Meerdere antwoorden mogelijk.

20. Deze accommodatie is bij voorkeur gelegen in: (aankruisen wat van toepassing is)

	Bijeenkomst met regionaal karakter	Bijeenkomst met nationaal karakter	Bijeenkomst met internationaal karakter
De Randstad			
Een stad elders dan de Randstad			
Natuur/ landelijke omgeving			
Anders, namelijk			

21. Welke informatiebronnen gebruikt u wanneer u zich oriënteert op een locatie?\*

- Internet
- Vakbladen/ datagidsen
- Brochure/ foldermateriaal
- Via social media ( zoals linkedIn, hyves, twitter), te weten:
- Direct via een collega c.q bekende
- Anders, te weten:

\* Meerdere antwoorden mogelijk

22. a Kunt u bij de volgende aspecten aangeven hoe groot het belang is voor uw organisatie (1 onbelangrijk – 5 erg belangrijk).

Wilt u in de 1<sup>ste</sup> kolom s.v.p. uw waarde aangeven indien uw evenement een **nationale bijeenkomst** betreft en in de 2<sup>e</sup> kolom s.v.p. indien uw evenement een **internationale bijeenkomst** betreft.

	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
Faciliteiten locatie (mogelijkheden)										
Locatie moet aantoonbaar maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)										
Bereikbaarheid vanaf een luchthaven Max. ___ uur										
Bereikbaarheid per openbaar vervoer										
Bereikbaarheid met eigen vervoer										
Parkeergelegenheid, op loopafstand										
Parkeergelegenheid, gratis										
Beschikbare hotelfaciliteiten										
Beschikbare mogelijkheden voor het organiseren van een sociaal programma										
Service niveau van de gastvrijheidsbranche										
Prijsniveau van de geboden faciliteiten										
Imago van de accommodatie / stad	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Anders, nl. _____										

22. b Wanneer maatschappelijk verantwoord ondernemen voor uw organisatie meespeelt in uw locatiekeuze, kunt u aangeven op welke onderdelen de locatie MVO moet opereren? (meerdere antwoorden mogelijk).

- In bezit zijn van een Green Key-certificaat ([www.green-key.org](http://www.green-key.org))
- Transport (b.v. openbaar vervoer of gereserveerde shuttlebussen, fietsenverhuur)
- Catering (b.v. minimaliseren van wegwerpartikelen, biologisch maaltijden, fairtrade producten)
- Tentoonstelling (b.v. voldoende afvalbakken voor papier en andere herbruikbare producten, verzamelbakken voor badges)
- Marketing & Communicatie (b.v. papieren/digitaal, bestelt "groene" conferentiematerialen)
- Anders, namelijk:

23. Indien u gebruik maakt van overnachtingen, van welk segment accommodatie maakt u dan doorgaans gebruik?

- 5 sterren segment
- 4 sterren segment
- 3 sterren segment
- Low budget hotels/ hostel
- Anders, te weten:

24. Indien er sprake is van een sociaal programma, van welke onderdelen is doorgaans sprake? (meerdere antwoorden mogelijk)

- (welkomst)receptie
- Diner
- Feestavond
- Actieve invulling (bijv. (stads-) wandeling, fietsen)
- Culturele invulling (bijv. museum, concert)
- Anders, te weten:

25. a Heeft u behoefte aan een digitaal (informatie) platform/ portal

- Ja
- Nee

b. Zijn u al EMT platforms/ portals bekend?

- Nee
- Ja, te weten:

26. Wat geeft voor u de doorslag om een bestemming te kiezen voor uw zakelijke bijeenkomsten?

Mogen wij u rond de zomer benaderen voor een diepte-interview? Ja/ Nee ( doorhalen wat niet van toepassing is)

Hartelijk dank voor uw medewerking. Uw bijdrage stelt ons in staat u en uw branchegenoten in de toekomst nog beter van dienst te zijn.

De gegevens worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt.

Mocht u nog vragen of aanvullingen hebben, kunt u contact opnemen met Marie-Louise Buckens op nummer 0481 366 260 of per mail op [ml.buckens@conventionbureau.nl](mailto:ml.buckens@conventionbureau.nl)

Bedrijf  
Naam  
Adres  
Pc, plaats  
Telefoon  
E-mail

*C. Respons van de geënquêteerden ( 1 op 1 overgenomen) op vraag 11 uit de enquête.*

Gezien het belang van deze vraag en de antwoorden voor het verder ontwikkelen van plannen voor de regio, hierbij een opsomming waar het wederom gaat over een op een overgenomen citaten van de respondenten:

1. meer publiciteit geven en meer verbintenissen leggen
2. door beurzen naar de stad toe te trekken en door als stad veel te doen om het gebied van EMT zowel binnen de overheid als t.b.v. ontwikkeling bedrijfsleven.
3. door het faciliteren van workshops en seminars
4. door het uitgeven van een krant in combinatie met een webportal
5. door bevorderen en hierover publiceren van EMT gerichte innovatie en implementatie
6. zelf events organiseren zoals b.v. Heerhugowaard “stad van de zon”
7. Samenwerking zoeken met alle betrokken partijen, groot en klein, privaat en publiek
8. communicatie
9. organiseren van netwerkbijeenkomsten e.d.
10. vaker meedoen aan EU en andere internationale projecten en netwerken
11. congressen organiseren
12. pro-actieve benaderen van alle bedrijven door de gemeenten en “handhavers” de bedrijven laten ondersteunen/voorlichten
13. wijzen op de unieke combinatie van de elkaar aanvullende hogescholen
14. betrokkenheid van de belangrijke energie ondernemers
15. de band met KEMA uitbuiten als elektriciteitsstad
16. kennisontwikkeling en clusters van bedrijven die zich met nieuwe technologie bezig houden, koppelen aan grote bekendheid en verspreiding van elektrisch rijden onder inwoners
17. meer bijeenkomsten laten plaatsvinden met één thema en zo imago laten groeien
18. door het opzetten vanaf nul van een aantal congressen, seminars, workshops.
19. organisatie van internationale congressen
20. link zoeken met de grote energieclubs in het Noorden, samenwerking opzoeken
21. door nog meer aan de weg te timmeren en het stimuleren en financieren van goede ideeën
22. faciliteiten creëren,
23. meer hotelaccommodatie, goede bereikbaarheid van buiten naar binnen
24. zorgen dat de gemeente zich stevig profileert als duurzame stad,
25. Provincie Gelderland zou zaken als Fuelswitch goed voor het voetlicht moeten brengen
26. HAN en bijvoorbeeld Ontwerpers Platform Arnhem zich nog meer profileren op het gebied van duurzaamheid
27. door eerst te zorgen dat hier bedrijven optimaal tot volle groei kunnen komen. Dus zorg voor aantrekkelijke vestigingsomstandigheden dan volgt hieruit spontaan wel een topcongres
28. door bedrijven en hun kennis en mogelijkheden voor het voetlicht te brengen
29. door het EMT als een “brand” te zien
30. sterke en goede communicatie, ambassadeurs
31. op waterstof gaan rijden en daar congressen omheen, bij andere technologieën idem.
32. uitdragen van duurzame ketenaanpak
33. demo projecten
34. zelf als gemeente het voortouw nemen
35. door een gezamenlijke EMT strategie met de voorlopers te verkennen, het cluster te helpen bij haar opschaling en hier in onze uitingen gehoor aan te geven
36. meer hotelkamers, betere bereikbaarheid van KAN regio (doorstroming)
37. samenwerking aanjagen, oprichten en onderhouden van een samenwerking teneinde draagvlak en bewustzijn te vergroten
38. betere congresvoorzieningen in Arnhem, maar vooral verbeterde bereikbaarheid
39. er zijn te veel spelers op dit gebied, beperk je tot het hoofddoel, b.v. Arnhem Waterstofstad
40. meer promotie/naamsbekendheid ontwikkelen
41. veel samenwerking
42. veel aan de weg timmeren
43. regelmatig evenementen organiseren
44. communicatie
45. inzetten op o.a. ontwikkelingen in duurzame energie, energiebesparingen, lokaal duurzaam energiebedrijf
46. communiceren over dit imago

47. bij stakeholders promoten en al het mogelijke doen om vestiging makkelijk en toegankelijk te maken
48. herkenbaar jaarlijks evenement
49. organiseren van congressen op het gebied van EMT
50. een aansprekende persoon aanstellen als trekker van het EMT die netwerken heeft in het bedrijfsleven en bij de overheid en benoem speerpunten binnen EMT
51. betrekken van kennisbedrijven uit haar eigen regio
52. specifiek en doelgericht een internationaal evenement opzetten om alle topbedrijven op dit gebied naar Arnhem te halen. Tevens een voorafje gericht op onderwijs en research op dit gebied in samenwerking met gerenommeerde universiteiten. Wellicht een internationaal top-instituut EMT inrichten?
53. door zich niet alleen te richten op elektriciteit maar op hernieuwbare energiebronnen zoals omschreven in de EU richtlijn 2009/28/EG