

Missie, visie, ambities en activiteiten 2020-2025



Vekabo bestaat bijna 40 jaar. Iets om trots op te zijn! In een tijd van snelle veranderingen in de sector, een toename in concurrentie op promotie gebied en veeleisende consumenten is het zaak een duidelijk toekomstperspectief voor de vereniging te definiëren. Door kansen te benutten en keuzes te maken in beleid. Dit document beschrijft de missie, visie, doelstellingen en activiteiten voor de periode 2020-2025. Waar de vereniging voor staat, voor gaat, wat het wel doet en wat het dus niet doet. Op naar een duurzame toekomst!



1 Missie

Vekabo is een vereniging voor en door ondernemers met een verblijfsaanbod op het platteland; van kleine campings tot vakantiehuizen en van B&B's tot groepsaccommodaties. Vekabo ondersteunt de ondernemers in het promoten van hun recreatiebedrijf en het versterken van hun ondernemerschap middels marketing, belangenbehartiging (landelijk) en kennisversterking. Ten einde meer gasten te mogen verwelkomen en de toekomstbestendigheid van ondernemers te vergroten. Vekabo staat voor: platteland, persoonlijke aandacht, kwaliteit en duurzaamheid.

2 Visie

Vekabo gaat voor een goed gefundeerde verenigingsstructuur met een meerwaarde voor ondernemers en een evenwichtig aanbod van kwalitatief goede verblijfsaccommodaties op het platteland, welke op een toegankelijke en aantrekkelijke manier worden gepresenteerd naar de consumentendoelgroep.

3 Ambities en activiteiten

3.1 Kwaliteit

Ambitie 2025: alle bij Vekabo aangesloten campings en accommodaties voldoen aan een goed kwaliteitsniveau (steekproefsgewijze controle)

Vekabo staat voor kwaliteit. Een goede kwaliteit van aangesloten campings en accommodaties en een bovenmatige gastvrijheid van de eigenaren zijn belangrijke kernwaarden voor Vekabo. Vekabo heeft hiervoor kwaliteitsrichtlijnen voor de verschillende accommodatietypen, waar ieder bedrijf (lid) aan moet voldoen. Deze kwaliteitslijsten, alsook een klachtenprotocol zijn vastgelegd in het

Huishoudelijk Reglement van Vekabo.

Vekabo ontwikkelt een plan van aanpak om de kwaliteit te kunnen borgen. Bijvoorbeeld door periodieke inspecties van alle aangesloten campings en accommodaties en een minimaal score-niveau van gastenreviews. Naast voorzieningen en gastvrijheid is ook een goede en aantrekkelijke presentatie op de Vekabo website belangrijk. Vekabo streeft daarom ook naar een minimaal kwaliteitsniveau van content van de leden, zoals op hun presentatie op de Vekabo website. Er worden nog richtlijnen uitgewerkt voor deze content.

3.2 Evenwichtig aanbod van campings en accommodaties

Ambities 2025:

- 1) *In elke Nederlandse provincie is tenminste 25% van ieder accommodatietype (kleine campings, vakantiehuisen, groepsaccommodaties en B&B's) op het platteland lid van Vekabo*
- 2) *Vekabo heeft een samenwerking met vergelijkbare organisaties in België, Duitsland en Frankrijk en presenteert hun aanbod op haar website (via automatische koppelingen)*

Vekabo streeft naast een kwalitatief goed aanbod voor de consumenten-doelgroepen ook naar een evenwichtig aanbod aan camping en accommodaties. Met in elke provincie in Nederland voldoende aanbod, dus representatief voor het totale aanbod. Door op het juiste moment met een wervingsactie te starten naar potentiële leden hoopt Vekabo dit evenwicht te creëren. Met het juiste moment wordt bedoeld wanneer het nieuwe merk is gelanceerd en de nieuwe website in de lucht is. Pas dan biedt je weer echt voldoende meerwaarde voor ondernemers om lid te worden. Het werven kan gedaan worden door allereerst adressen te verzamelen van potentiële leden (bijvoorbeeld door studenten) en deze middels een mooi welkomstaanbod (per post - en eventueel via een bezoek) te verleiden lid te worden.

3.3 Marketing

Marketing heeft voor Vekabo zeer hoge prioriteit. Dit blijkt ook uit het recent gasten- en ledenonderzoek. 74% van de leden vindt promotie de belangrijkste reden om lid te zijn en 90% van de gasten start het zoekproces naar een geschikte accommodatie via internet. Vekabo gaat qua marketing de komende jaren dan ook met name inzetten op:

3.3.1 Een nieuw consumentenmerk

Ambitie 2025: een consumentenmerk met een positieve naamsbekendheid van 25% onder de primaire consumentendoelgroepen (medioren en gezinnen met kinderen, geïnteresseerd in een vakantie op het platteland)

De naam Vekabo is afgeleid van de verenigingsnaam maar wordt vanuit de historie ook gebruikt als consumentenmerk aar de gasten/consument. Bij een bepaalde groep van gasten die traditiegetrouw en al vele jaren als vaste klant bij de recreatieondernemers van Vekabo komen geeft deze naam een vertrouwde klank. De doelgroep jonge gezinnen en nieuwe gasten kent de naam Vekabo echter niet tot nauwelijks. Vekabo zal daarom starten met de ontwikkeling van een nieuw consumentenmerk, met een naam en uitstaling die een bredere doelgroep aanspreekt. De naam Vekabo als verenigingsnaam blijft voorlopig gewoon behouden.

3.3.2 Een nieuwe website

Ambitie 2025: 250.000 unieke bezoekers per jaar en 25.000 aanvragen bij de aangesloten toeristische verblijven (gemiddeld 1 per week in toeristisch seizoen per bedrijf).

De ontwikkelingen gaan zeer snel. De huidige website voldoet echter niet aan met name technische eisen om als zoek- en aanvraagplatform te fungeren. Terwijl de gast van nu er bijvoorbeeld van

uitgaat dat de beschikbaarheid van een campingplek of accommodatie direct te zien is. Vekabo wil dan ook gaan inzetten op een nieuwe website, met in ieder geval:

- de mogelijkheid om de beschikbaarheid van campings en accommodaties te tonen
- een aantrekkelijke presentatie van aangesloten campings en accommodaties
- inspiratie voor een vakantie op het platteland
- voor de lange termijn de mogelijkheid om als bedrijf direct boekbaar te zijn
- een uitstekende vindbaarheid op Google en andere zoekmachines
- Uitstekende schaalbaarheid naar mobiel

3.3.3 Effectieve promotiecampagnes

Ambitie 2025: naamsbekendheid van 25% onder de consumentendoelgroep, 250.000 unieke bezoekers per jaar op de website, 50.000 Facebook-volgers, 25.000 Instagram-volgers.

Om het (nieuwe) consumentenmerk van Vekabo en de website onder de aandacht te brengen bij de consumentendoelgroep is het van belang hier stevig, doch efficiënt op in te zetten. Met cross-mediale campagnes, waarbij de focus ligt op online. Zoals Google Ads, social media en remarketing (advertenties op relevante websites). Offline ligt de focus vooral op promotionele ondersteuning bij evenementen, adverteren in printmedia (kranten, magazines, etc.) met een niche doelgroep.

3.3.4 Consumenten-lidmaatschap

Ambitie 2025: 5.000 betalende leden

Vekabo kent een groep trouwe fans, die al jaren naar Vekabo campings of accommodaties gaan. Een consumenten-lidmaatschap van Vekabo voor deze en andere (potentiële) fans is dan ook kansrijk voor de vereniging. Voorbeelden in de sector zijn Vrienden van de Fiets, Trekkershutten, Groene Campings, Vlaamse Kampeertoerist, SVR, ACSI (koppeling aan boek).

- Een community van 'Vekabo-fans', die het merk Vekabo uitdragen en potentiële boekers zijn voor de Vekabo campings en accommodaties
- Een versterking van de inkomsten voor de vereniging
Voorbeeld: € 10,- per jaar bij 5.000 leden maakt € 50.000 extra bruto inkomsten, waarbij kostenniveau afhangt van mate van commercialisering van dit consumenten-lidmaatschap
- Meer inzicht in de doelgroep door verkregen data

Een laagdrempelig lidmaatschap met duidelijke voordelen is hierbij het meest kansrijk. Tegelijkertijd is het ook belangrijk dat het lidmaatschap onderscheidend is t.o.v. genoemde concullega's. Qua concept valt te denken aan een jaarlijks inspiratiemagazine, korting bij (potentiële) partners als Bever, Vervat, en de Wit en korting bij kampeer- en recreatiebeurzen. Ook een pas voor korting bij aangesloten campings en accommodaties is een optie. Mits dit dan wel een bestaande pas betreft, zoals bijvoorbeeld de CKE pas van de ANWB of die van de ACSI.

3.4 Belangenbehartiging

Vekabo richt zich op landelijke beleidsdossiers op het gebied van plattelandstoerisme, zoals omgevingsbeleid, nationaal beleid toerisme en recreatie, Videma (TV) en BTW. Zij werkt hierbij zo veel mogelijk samen met landelijke partijen, zoals LTO platform MFL (Multifunctionele Landbouw), Recron-Hiswa en Gastvrij Nederland. vanuit het principe dat je vanuit samenwerking de landelijke belangenbehartiging sterker en effectiever maakt.

Voor de provinciale belangenbehartiging kunnen Vekabo leden besluiten om via opcenten (extra contributiebijdrage) de provinciale en/of gemeentelijk belangenbehartiging te organiseren en deel te nemen in een provinciaal Toeristisch Platform (mits aanwezig), voorbeelden zijn TOZ- Zeeland en

TOP- Brabant. De provinciale agenda betreft met name omgevingsbeleid, duurzaamheid, energie en regiomarketing. Voor het omgevingsbeleid (provinciale omgevingsvisie) wordt zo mogelijk samengewerkt met LTO Noord, ZLTO en LLTB. Voor andere provinciale onderwerpen met Recron-Hiswa.

De gemeentelijke collectieve belangenbehartiging wordt van onderaf door de leden zelf opgepakt. Dit betreft onder meer omgevingsbeleid, structuurvisie, bestemmingsplan en toeristenbelasting. Lokaal wordt hiervoor de samenwerking gezocht met de plaatselijke LTO afdeling of Recron Hiswa. In de regio('s) waar opcenten voor Belangenbehartiging verzameld worden kunnen deze gemeentelijk lobby-activiteiten vanuit eigen opcenten gefinancierd worden (voorbeeld Zeeland)

3.5 Kennisversterking

Goed ondernemerschap en kennis van de doelgroep en de sector zijn de basis voor een bovenmatig kwaliteitsniveau van een camping of accommodatie. Vekabo probeert hieraan bij te dragen door kennis te delen met haar leden. Bijvoorbeeld over bedrijfsstrategie, marketing, duurzaamheid, communicatie met gasten. In de vorm van excursies, ondernemerskringen, leergangen, onderzoeksopdrachten en via e-learning. Hiervoor werkt Vekabo samen met partners als de regionale LTO's, Groepsaccommodaties Nederland, Hogescholen en commerciële aanbieders. Uitgangspunt hierbij is behoefte en draagvlak bij de leden, waarbij ook rekening gehouden wordt met maatschappelijke en/of marktontwikkelingen. Vekabo organiseert deze activiteiten en draagt maximaal 25% bij in de kosten van deze kennis-activiteiten.

3.6 Ledenvoordeel en Leveranciers van Vekabo

Het onderdeel Ledenvoordeel heeft niet de hoogste prioriteit bij de leden. Ook het afnemen van producten en diensten via Vekabo scoort niet erg hoog. Dat betekent dat Vekabo op dit gebied terughoudend beleid zal voeren, behalve daar waar direct aantoonbaar voordeel behaald kan worden voor de leden en/of de vereniging Vekabo, zoals het speciale aanbod van Videma en de sponsorbijdragen van Sligro, Wildkamp etc. De adverteermogelijkheden door leveranciers voor Vekabo-leden, die in 2019 is gestart, wordt actief voortgezet en uitgebreid de komende jaren.

3.7 Financiën

Ambitie 2025: een budget van ca. € 400.000,-

Risico-criteria zijn minimaal €120.000,- Eigen Vermogen en een liquiditeitsondergrens van €70.000,- euro aan het eind van het kalenderjaar.

De begroting van Vekabo is van oudsher vooral gebaseerd op de contributie van de leden en de bijdrage van enkele bedrijven. Met bovenstaande ambities te behalen en om risico te spreiden is het zaak om ook in te zetten op andere inkomstenbronnen. Inkomsten uit:

- Een consumentenlidmaatschap;
- Advertenties door externe bedrijven (leveranciers van Vekabo)
- Advertenties en Uitgelicht door leden;
- Commissies op boekingen;