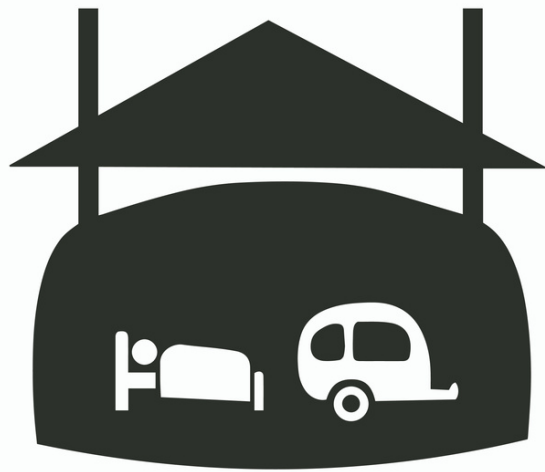


Adviesrapport

*Het versterken van het ondernemerschap van ondernemers
met een groepsaccommodatie*



vekabo
plattelandsaccommodaties

Naam: Anne van Oorscot

Studentnummer: 160993

Studie: Eventmanagement

Instelling: Breda University of Applied Sciences

Datum van inleveren: 05-01-2021

Begeleider Vekabo: T. Koolen

Afstudeerbegeleider: A van Schendel

 **Breda**
University
OF APPLIED SCIENCES

Managementsamenvatting

Vekabo wilt meer focus leggen op hun leden met een groepsaccommodatie. Veel ondernemers met een groepsaccommodatie zijn namelijk nog niet aangesloten bij een vereniging. Uiteraard is het niet persé de doelstelling van Vekabo om meer leden te werven met een groepsaccommodatie, maar om te kijken wat zij kunnen doen om de belangen van deze ondernemersgroep te vervullen. Met het doel om het ondernemerschap van de ondernemersgroep te versterken. Hieruit luidt het volgende managementprobleem: Veel ondernemers van groepsaccommodaties hebben ervoor gekozen zichzelf niet aan te sluiten bij een organisatie, mijn opdrachtgever wil graag weten wat de belangen van deze ondernemers zijn zodat ondernemers zich geroepen voelen zichzelf aan te sluiten bij een organisatie.

Om antwoord te kunnen geven op het managementprobleem is er een probleemstelling opgesteld: Wat zijn de wensen en behoeften van (potentiële) leden van Vekabo binnen de ondernemersgroep groepsaccommodaties?

Tot slot zijn het managementprobleem en de probleemstelling beide in de onderzoeksdoelstelling verwerkt, deze luidt als volgt: Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van (potentiële) leden van Vekabo binnen de ondernemersgroep groepsaccommodaties teneinde Vekabo aanbevelingen te geven hoe zij meer leden van groepsaccommodaties kunnen werven/behouden met uiteindelijk het doel om het ondernemerschap van deze ondernemers te versterken.

Deze onderzoeksdoelstelling is onderverdeeld in de volgende onderzoeksvragen:

- Wat zijn de wensen van de ondernemers van groepsaccommodaties?
- Wat zijn de behoeften van de ondernemers van groepsaccommodaties?
- Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op meso en macro niveau?
- Wat zijn de wensen van de consument van groepsaccommodaties?
- Wat zijn de behoeften van de consument van groepsaccommodaties?

Managementsamenvatting

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen is er onderzoek gedaan d.m.v. desk research, enquêtes, diepte interviews en een expert interview. Uit het desk research zijn diverse trends en ontwikkelingen gekomen, deze zijn tegen elkaar afgewogen in een confrontatiematrix om tot de belangrijkste trends en ontwikkelingen te komen. Vooral wandel- en fietsvakanties en duurzaam ondernemen is erg belangrijk, maar ook de groei van het aantal gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Daarnaast bleek uit de enquêtes bleek dat de consumenten veel overeenkomende wensen en behoefte hebben wanneer zij een groepsaccommodatie boeken. Vooral ruimte en hygiëne ervaren zij al heel belangrijk en daarnaast houdt de gemiddelde consument ook erg van luxe, comfort en gezelligheid in een groepsaccommodatie. Uit de interviews kwamen zowel overeenkomende als losse resultaten. Zo vindt de een duurzaam ondernemen van uiterst belang en de ander vindt het belangrijk zolang er niet te veel in geïnvesteerd hoeft te worden. Ook rondom de coronacrisis, bedrijfsvoering en juridische zaken vindt men dat belangenbehartiging en kennisversterking erg belangrijk is.

Van de belangrijkste bevindingen is een Waarde Propositie Canvas gemaakt. Zo koppel je de bevindingen aan een product of dienst die Vekabo kan verschaffen aan hun leden. Dit zijn voornamelijk kleine en makkelijke veranderingen, daarnaast zijn er ook een aantal grote veranderingen zoals de aanbeveling tot samenwerking met andere belangenorganisaties.

Inhoudsopgave

- Managementsamenvatting.....2
- Inleiding.....5
- Het onderzoek.....6
- Alternatieven.....14
- Het advies.....17
- Bibliografie.....19

Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven voor Vekabo. Vekabo staat voor Vereniging Kampeerboeren en staat in voor de belangen van ondernemers met een plattelandsaccommodatie. Zij doen met name aan belangenbehartiging, kennisversterking en promotie. Voorgaand aan dit adviesrapport is onderzoek gedaan. Vekabo heeft namelijk het probleem dat te weinig ondernemers met een groepsaccommodatie zichzelf aansluiten bij een belangenorganisatie. Het is belangrijk dat dit probleem opgelost wordt omdat er tot nu toe nog te weinig ondernemers met een groepsaccommodatie lid zijn om de belangen van ondernemers met een groepsaccommodatie goed na te kunnen streven. Samen sta je sterk. Dit heeft geleid tot de hoofdvraag uit voorgaand onderzoek: *Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van (potentiële) leden van Vekabo binnen de ondernemersgroep groepsaccommodaties teneinde Vekabo aanbevelingen te geven hoe zij meer leden van groepsaccommodaties kunnen werven/behouden met uiteindelijk het doel om het ondernemerschap van deze ondernemers te versterken.*

Het doel van dit adviesrapport is om Vekabo advies te geven ter aanleiding van voorgaand onderzoek. In dit adviesrapport worden voorgaand onderzoek en de resultaten hiervan toegelicht. Daarna zullen de mogelijke oplossingen besproken worden, deze zullen onderbouwd worden aan de hand van voor- en nadelen. Tot slot zal er een advies met de beste oplossingen gegeven worden aan Vekabo.

Het onderzoek

Onderzoeksopzet

Er is data verzameld door middel van desk research en field research. Het desk research is verwerkt in een interne en externe analyse. De interne analyse bestaat uit de achtergrondinformatie van Vekabo en de externe analyse bestaat uit een DESTEP-analyse (macroniveau), trends en ontwikkelingen (mesoniveau) en de concurrentieanalyse. De resultaten van de interne en externe analyse zijn verwerkt in een Business Model Canvas en SWOT-analyse. Ook is er field research gedaan. Er zijn diepte interviews en een expert interview afgenomen (kwalitatief onderzoek), maar ook enquêtes (kwantitatief onderzoek)

Resultaten en conclusies

De resultaten uit het desk research zijn verfijnd in een confrontatiematrix om tot de belangrijkste trends en ontwikkelingen te komen. Deze resultaten gaven antwoord op de onderzoeksvraag: Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op meso en macro niveau? Uit de confrontatiematrix blijkt dat de meeste resultaten niet erg ver van elkaar af liggen op een na, namelijk de sterkte: goede marketing. Je ziet dat marketing belangrijk is, vooral voor bijna alle trends en ontwikkelingen. Goede marketing kan er namelijk voor zorgen dat consumenten of bedrijven die geïnteresseerd zijn in een bepaalde trend of ontwikkeling direct kunt laten interesseren in jouw organisatie. Het is dus belangrijk om in te spelen op de belangrijkste trends en ontwikkelingen die er spelen op dat moment. De trends en ontwikkelingen die het hoogst scoren in de confrontatiematrix zijn: stijging gasten Nederlandse logiesaccommodaties, duurzaam ondernemen en wandel- en fietsvakanties. Dit komt omdat zij goed aansluiten bij Vekabo haar sterktes en de zwakte. Deze trends en ontwikkelingen zijn allemaal kansen om je organisatie sterker te maken. Er zijn ook bepaalde trends en ontwikkelingen waar juist ondernemers van groepsaccommodaties heel goed op kunnen inspelen. Denk hierbij aan de trends microvakanties, vergrijzing, gezonde levensstijl, groepsreizen voor vrouwen en gemak en comfort. Dit zijn trends en ontwikkelingen waarbij je vooral de ondernemers van groepsaccommodaties kunt helpen hun boekingsresultaten te verhogen.

Het onderzoek

Ook is er een bedreiging die heel hoog uit de bus komt en met behulp van goede marketing al grotendeels opgelost kan worden. Het gaat om de bedreiging onderscheiding ten opzichte van de concurrent. Daarnaast is er nog een belangrijke bedreiging namelijk de bedreiging maatregelen coronacrisis. Het kan zorgen dat de zwakte (daling van de leden) verder afzwakt, omdat er niet genoeg gedaan wordt omtrent het onderscheidende vermogen van Vekabo en de coronacrisis, maar het kan er ook voor zorgen dat het aantal leden juist stijgt wanneer je wel genoeg doet omtrent de coronacrisis en het onderscheidende vermogen van Vekabo.

De enquête. Deze was via een Google Form afgenomen, de resultaten van een Google Form worden direct verwerkt in tabellen en grafieken. De enquêteresultaten zijn met name geanalyseerd aan de hand van procenten, de modus en het gemiddelde. Dit was afhankelijk of de vraag op ordinaal, nominaal of ratio niveau gesteld was. Tot slot zijn de resultaten onderbouwd en zijn in de conclusie de belangrijkste bevindingen beschreven. Deze bevindingen gaven antwoord op twee onderzoeksvragen

Wat zijn de behoeften van de consument van groepsaccommodaties? Uit het onderzoek van de enquête is duidelijk gebleken dat men het belangrijk vindt om in een accommodatie te verblijven die voldoet aan de basisbehoefte volgens de volgende omschrijving: “Een ruime en hygiënische accommodatie met een goede bereikbaarheid die voorzien is van een grote groepsruimte met genoeg zitplaatsen. De accommodatie beschikt over genoeg bedden, genoeg sanitair en privacy. Tot slot moet de accommodatie beschikken over een buitenruimte en verschillende activiteiten.”

Wat zijn de wensen van de consument van groepsaccommodaties? Uit het onderzoek van de enquête is duidelijk gebleken dat men het belangrijk vindt om in een accommodatie vol luxe en comfort te verblijven. De omschrijving van hun ideale en gewenste accommodatie is dan ook: “Een ruime, hygiënische, duurzame en sfeervolle accommodatie met een goede bereikbaarheid die voorzien is van een grote groepsruimte met genoeg zitplaatsen en een ruime keuken. De accommodatie beschikt over aparte slaapkamers met goede bedden, eigen sanitair en genoeg privacy. Daarnaast moet de accommodatie beschikken over een ruime buitenruimte en verschillende activiteiten. Tot slot zou het ideaal zijn als zij de organisatie doen van jouw verblijf en de activiteiten daaromheen”

Het onderzoek

Gedurende het onderzoek zijn er vier diepte interviews afgenomen met ondernemers van groepsaccommodaties en een expert interview met Groepsaccommodaties Nederland. Elk interviews is kort samengevat en in de conclusies zijn de belangrijkste bevindingen neergezet in quotes. Dit om antwoord te geven op de onderzoeksvragen.

Wat zijn de wensen van de ondernemers van groepsaccommodaties?

Het voorzien van andere informatie aan startende ondernemers zoals de standaard informatie betreft bedrijfsvoering.

“Dat vind ik ook een heel groot nadeel ze doen niks anders dan mijn concurrenten in het zadel helpen.” - THEO DE HAAS

“Ik heb mijn fouten moeten maken in het begin en dat moeten zij vooral ook maar doen.” – THEO DE HAAS

Meer boekingen in de wintermaanden.

“Kijk wij zijn zelf in de maanden april tot en met oktober en met kerst en oud en nieuw altijd flink geboekt, maar november, december, januari, februari en ook wel maart matig.” -LENIE HOITEMA

Belangenbehartiging voor groepsaccommodaties in een cluster met GaN, Hiswa Recron en Vekabo.

“Ja als ik roep waar we over vijf jaar staan, dan denk ik dat Vekabo, GaN en Hiswa Recron een cluster heeft en groepsaccommodaties beheert of enkel de belangenbehartiging.” – BART VAN KNEGSEL

Het onderzoek

Het gratis verstrekken van promotiemateriaal van Vekabo.

“Wat ze beter zouden moeten doen voor de leden is ervoor zorgen dat promotiemateriaal jaarlijks gratis verstrekt wordt aan hun leden.” – ELLY VAN OORSCHOT

“Ik ga niet betalen om reclame te maken als het ware voor een ander.” – ELLY VAN OORSCHOT

Face to face contact via de telefoon vanuit Vekabo

“Vekabo heeft van die regiomannen en die bellen dan één keer per jaar of ze mailen. Die kunnen veel beter FaceTimen, want dan heb je face to face contact wat zorgt voor veel beter contact met mensen.” – LENIE HOITEMA

Geen grote marges die gerekend worden over boekingen door boekingswebsites

“Ik ben het niet altijd eens met de marges van 25% en 35%. Ik zit dan gelukkig niet op die 35% maar wel hanteert Belvilla dit.” – LENIE HOITEMA

“Elke Groep hanteert geen provisieregeling op. Terwijl de gemiddelde provisieregeling in Nederland varieert van 10 tot 30 procent.” – BART VAN KNEGSEL

Het onderzoek

Het liefst geen jeugdgroepen meer ontvangen.

“Als mensen zich in een groep bevinden dan worden ze vrijer, brutaler en daar moet je wel goed voor in je schoenen staan om ze daarop aan te kunnen spreken zodat ze bijvoorbeeld rekeninghouden met andere gasten die zich op het terrein bevinden.” – ELLY VAN OORSCHOT

“Jeugdgroepen ben ik dit jaar helemaal van bekomen, dat was ik altijd al maar nu was er zoveel aanspraak. Dus heb ik door de telefoon heel goed overlegd jeugdgroepen komen er niet meer in.” – LENIE HOITEMA

“Jongerengroepen die zou ik niet aan willen nemen.” – ELLY VAN OORSCHOT

Wat zijn de behoeften van de ondernemers van groepsaccommodaties?

Het schrijven van een strategische visie voor groepsaccommodaties.

“We hebben bijvoorbeeld als GaN een strategische visie voor groepsaccommodaties nou die zal Vekabo nooit schrijven denk ik.” – BART VAN KNEGSEL

Inspelen op trends en ontwikkelingen gericht op de doelgroep.

“Als je een bloeiend bedrijf wilt houden dan moet je wel inspelen op trends en ontwikkelingen, maar ik vind persoonlijk dat je niet op alles hoeft in te spelen en dat je ook voor ogen moet blijven houden wat jouw doelgroep is en ook moet zorgen dat die doelgroep blijft komen op jouw bedrijf.” – ELLY VAN OORSCHOT



Het onderzoek

Meer aandacht voor de promotie, belangen en kennisversterking van groepsaccommodaties

“Ik vind dat hun focus nog steeds heel erg zit op de minicampings, daar zou ook weleens meer balans in kunnen zijn.” – THEO DE HAAS

“Ik denk dat Vekabo zijn roots echt heeft vanuit kamperen bij de boer. Vaak als nevenactiviteit, want daar is denk ik Vekabo uit ontstaan.” – BART VAN KNEGSEL

Kennisversterking en belangenbehartiging ten behoeve van de coronacrisis o.a. subsidiemogelijkheden en het behandelen van veelvoorkomende problemen.

“De corona tijd heeft ons in ieder geval 10 of 15 extra leden opgeleverd omdat ze vonden we dingen goed deden.” – BART VAN KNEGSEL (GaN)

“Met name in deze coronacrisis vind ik dat zij zich wel heel erg op de achtergrond gehouden hebben. Een paar nieuwsbrieven en verder helemaal niks.” – THEO DE HAAS

“Nou en die ongelijkheid die proberen we dan te signaleren en die geven wij door dan aan de ministeries of aan gemeentes of vereniging van gemeentes van ja jongens dat kan eigenlijk niet dat je in gemeente A niks mag en gemeente C die werkt overal aan mee.” – BART VAN KNEGSEL (GaN)

Het onderzoek

Het organiseren van Webinars

“Altijd zijn die bijeenkomsten van Vekabo ergens in de binnenlanden (ook wel eens in Friesland), maar nu gedurende de coronacrisis start ik gewoon de computer op. Ik vind het heerlijk. Ik zit gewoon thuis, ik luister, ik kan chatvragen stellen en voilà. Geen reistijd en ik ben mezelf ervan bewust dat ik meer vergaderingen meemaak.” - LENIE HOITEMA

Kennisversterking en belangenbehartiging op juridisch gebied o.a. hulp bij een bedrijfsoverdracht of de algemene voorwaarden van je bedrijf

“Ik zou willen dat ik mijn bedrijf een keer op een goede manier over kan dragen of aan mijn kinderen of aan derden. Nu speelt dat nu niet echt maar binnen een jaar of vijf gaat dat wel spelen.” – THEO DE HAAS

“Op juridisch vlak zou ik wel wat meer kennis willen hebben. Bijvoorbeeld het opstellen van je algemene voorwaarden en algemene wet- en regelgeving.” -ELLY VAN OORSCHOT

“Dat is allemaal in de praktijk niet zo makkelijk. Je bent een bedrijf begonnen en dat heb je uitgebouwd, maar op een gegeven moment is het zo groot en ook zo kostbaar om over te nemen dat als het niet aan eigen kinderen is het toch voor derden vaak wel een lastig verhaal wordt.” -THEO DE HAAS

Het onderzoek

Kennisversterking en belangenbehartiging op het gebied van duurzaamheid o.a. subsidiemogelijkheden en het verstrekken van informatie zoals het verduurzamen van je onderneming zonder grote investeringen.

“Dat hangt ervan af wat je zelf moet investeren om duurzaam bezig te kunnen zijn, maar ik vind wel dat je ook enigszins mee moet gaan met duurzaam ondernemen.”

LENIE HOITEMA

“Duurzaam ondernemen is ook een economische drive, want op het moment dat je energie bespaard is het toch goedkoper. Maar het is ook de uitstraling als recreatiesector, het biedt een goede structuur.”

VAN KNEGSEL

Onderscheiding ten opzichte van de andere ondernemers van accommodaties via Vekabo.

“Als je op de site van Vekabo terechtkomt dan sta ik daar te midden van honderden accommodaties. En dan vind ik dat als ze dan al gevonden worden als organisatie dan moet ik ook nog een keer in die brei van accommodaties nog een keer gevonden worden.”

– THEO DE HAAS

Marketinginspanningen meetbaar maken

“Wij hebben veel wat rechtstreeks wordt geboekt, dus dan kan ik niet kijken of ze op de site van Vekabo hebben gekeken.”

Alternatieven

Alle mogelijke oplossingen zijn in een waarde propositie canvas verwerkt. Deze oplossingen komen uit de uitkomsten op de onderzoeksvragen. Dit sluit aan op de wensen en behoeften van ondernemers van groepsaccommodaties (leden), maar ook op de trends en ontwikkelingen en bij de wensen en behoeften van hun consument.

Klanttaken & producten en diensten

Als eerst zijn de klanttaken ingevuld. Een ondernemer van een groepsaccommodatie krijgt te maken met de taken. Het is aan Vekabo om in te spelen op deze taken met hun producten en diensten.

Het verhuren van de groepsaccommodatie → Marketinginspanningen

- Nadelen: het kost tijd en geld
- Voordelen: stijging boekingsresultaten en nieuwe leden

Bedrijfsvoering, juridische zaken, maatregelen en belangen coronacrisis en duurzaam ondernemen → belangenbehartiging en kennisversterking op het gebied van bedrijfsvoering, juridische zaken, duurzaam ondernemen en maatregelen en belangen coronacrisis.

- Nadelen: het kost tijd en geld
- Voordelen: het levert nieuwe leden op

Het aanbieden van de groepsaccommodatie naar de wensen en behoefte van de consument → Het informeren van de wensen en behoefte van de consument door middel van kennisversterking.

- Nadelen: kost tijd
- Voordelen: vernieuwing accommodaties, stijging boekingsresultaten

Onderscheiding ten opzichte van de concurrent → Betaalde promotiemogelijkheid op de website/sociale media ter onderscheiding van de concurrent (andere leden/ondernemers groepsaccommodaties).

- Nadelen: kost tijd
- Voordelen: levert wat extra inkomsten op, tevreden leden, stijging boekingsresultaten



Alternatieven

Inspelen op trends en ontwikkelingen aansluitend op de doelgroep van de onderneming en het promoten van de groepsaccommodatie → kennisversterking van trends en ontwikkelingen aansluitend op de doelgroep

- Nadelen: kost tijd en geld
- Voordelen: vernieuwing accommodaties, stijging boekingsresultaten

Het promoten van de groepsaccommodatie → marketinginspanningen

- Nadelen: het kost tijd en geld
- Voordelen: stijging boekingsresultaten en nieuwe leden

Pijnpunten en pijnverzachtters

Uit het onderzoek is gebleken dat de leden van Vekabo tegen enkele pijnpunten aanlopen. Sommige zijn vanzelfsprekend, maar andere wat minder. Het is aan Vekabo om als organisatie deze pijn te verzachten door iets te bieden waardoor deze problemen kleiner worden of weg gaan.

Concurrentie → mogelijkheden tot onderscheiden van de concurrent (zie producten en diensten)

- Nadelen: kost tijd en geld
- Voordelen: nieuwe leden, vernieuwing accommodaties, stijging boekingsresultaten

Overlast jeugdgroepen → (Boekings)module met daarin per groepsaccommodatie aangegeven voor welke doelgroep de accommodatie geschikt is.

- Nadelen: kost tijd en geld
- Voordelen: tevreden leden

Lage boekingsresultaten in de wintermaanden → marketinginspanningen verhogen in de wintermaanden

- Nadelen: kost tijd en geld
- Voordelen: boekingsresultaten stijgen en tevreden leden



Alternatieven

Voordelen en winstverschaffers

Voordelen zijn de dingen waar jouw klant blij van wordt dus de dingen die jouw klant wens te hebben. Als organisatie zijn die mooie winstverschaffers als zij hierop inspelen.

Face to face contact vanuit Vekabo → video calls vanuit Vekabo naar de ondernemer

- Nadelen: kost tijd en niet iedereen zit hierop te wachten.
- Voordelen: persoonlijk contact en toch winstgevend in tijd

Webinars → het organiseren van Webinars, zodat bijeenkomsten ook online te volgen zijn.

- Nadelen: kost tijd
- Voordelen: meer deelnemers, minder reistijd voor leden

Gratis Vekabo promotiemateriaal → het verschaffen van gratis promotiemateriaal

- Nadelen: kost geld
- Voordelen: betere zichtbaarheid (promotie) en de tevredenheid van leden zal stijgen

Meer balans tussen de ondernemersgroepen van Vekabo op het gebied van belangenbehartiging, kennisversterking en promotie → de aandacht beter verdelen onder alle ondernemersgroepen van Vekabo op alle vlakken.

- Nadelen:
- Voordelen: gelijke aandacht en geen achtergebleven ondernemersgroepen

Meer succes tot belangenbehartiging → belangenbehartiging in een cluster met GaN, Hiswa Recron en Vekabo.

- Nadelen: geen interesse meer vanuit de ondernemer om bij meerdere organisaties aan te sluiten
- Voordelen: meer kans op het behalen van het doel, tevredenheid leden, nieuwe leden

Lagere boekingsmarges → het aanbieden van een boekingswebsite met weinig tot geen boekingsmarge per boeking.

- Nadelen: kost tijd en geld
- Voordelen: tevredenheid leden, stijging boekingsresultaten, stijging winst leden, stijging leden



Alternatieven

Lid zijn van een actieve belangenorganisatie → communiceren van alle marketinginspanningen, belangenbehartiging, kennisversterkingen en overige activiteiten naar de leden maar ook naar niet leden

- Nadelen: kost tijd en geld

Voordelen: betere promotie, ledengroei, inkomstengroei

Advies

Gedurende het onderzoek zijn er een hoop verbeterpunten/veranderingen naar boven gekomen om ondernemers van groepsaccommodaties te trekken en te behouden. Er zijn enkele verbeterpunten die te veel nadelen of te weinig voordelen hebben en dus niet winstgevend genoeg zijn om hier iets mee te doen. Het advies is daarom om op de volgende veranderingen te richten:

- Kennisversterking en belangenbehartiging op het gebied van bedrijfsvoering, juridische zaken, duurzaam ondernemen en maatregelen en belangen coronacrisis.
- Kennisversterking betreft de wensen en behoefte van de consument betreft groepsaccommodaties. Behoeften: “Een ruime en hygiënische accommodatie met een goede bereikbaarheid die voorzien is van een grote groepsruimte met genoeg zitplaatsen. De accommodatie beschikt over genoeg bedden, genoeg sanitair en privacy. Tot slot moet de accommodatie beschikken over een buitenruimte en verschillende activiteiten.” Wensen: “Een ruime, hygiënische, duurzame en sfeervolle accommodatie met een goede bereikbaarheid die voorzien is van een grote groepsruimte met genoeg zitplaatsen en een ruime keuken. De accommodatie beschikt over aparte slaapkamers met goede bedden, eigen sanitair en genoeg privacy. Daarnaast moet de accommodatie beschikken over een ruime buitenruimte en verschillende activiteiten. Tot slot zou het ideaal zijn als zij de organisatie doen van jouw verblijf en de activiteiten daaromheen
- Betaalde promotiemogelijkheid op de website/sociale media ter onderscheiding van de concurrent (andere leden/ondernemers groepsaccommodaties).
- (Boekings)module met daarin per groepsaccommodatie aangegeven voor welke doelgroep de accommodatie geschikt is.

Advies

- Kennisversterking op het gebied van trends en ontwikkelingen aansluitend op de doelgroep.
 - Stijging gasten Nederlandse logiesaccommodaties
 - Duurzaam ondernemen
 - Wandel- en fietsvakanties.
 - Microvakanties (duurzaamheid)
 - Vergrijzing
 - Gezonde levensstijl
 - Groepsreizen voor vrouwen
 - Gemak en comfort
- Marketinginspanningen verhogen in de wintermaanden.
- Het organiseren van Webinars, zodat bijeenkomsten ook online te volgen zijn.
- Het aanbieden van een boekingswebsite met weinig tot geen boekingsmarge per boeking.
 - Denk hierbij aan een samenwerking met Groepsaccommodaties Nederland en hun boekingswebsite Elke Groep.
- Communiceren van alle marketinginspanningen, belangenbehartiging, kennisversterking en overige activiteiten naar de buitenwereld (website, sociale media).
- Belangenbehartiging in een cluster met GaN, Hiswa Recron en Vekabo.
 - Dit is een van de belangrijkste producten. Met meerdere organisaties sta je sterker betreft belangenbehartiging. Vekabo is opgericht om ondernemers met een accommodatie te ondersteunen. Als zij op deze manier hun leden het beste kunnen helpen moeten zij de concurrentiestrijd helemaal begraven en samen strijden. Al kan het wel zo zijn dat een groepsaccommodatiehouder slechts lid wordt van één organisatie in plaats van meerdere.

Bibliografie

Hoitema, L. (2020). Onderzoeksinterview groepsaccommodaties. (A. v. Oorschot, Interviewer)

meetniveaus nominaal ordinaal interval en ratio. (sd). Opgehaald van wetenschap: <https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/110039-meetniveaus-nominaal-ordinaal-interval-en-ratio.html>

meetniveaus van enquête vragen. (sd). Opgehaald van <https://onderzoekstool.nl/kennis/meetniveaus-van-enquete-vragen>

meetniveaus van enquête vragen. (sd). Opgehaald van onderzoekstool: <https://onderzoekstool.nl/kennis/meetniveaus-van-enquete-vragen>

swot-analyse maken. (sd). Opgehaald van KvK: https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/?gclid=Cj0KCQjwgJv4BRCrARIsAB17JI6w3LOphcVwhqqaiKmX55FHgbCKl86dllk40W3cvYdwjsgu0YZBPzkaAiCmEALw_wcB

Visiedocument 2020 - 2025. (sd). Opgehaald van Vekabo: <https://www.vekabo.nl/api/files/download?path=%2Fstorage%2Fvekabo%2Flibrary%2Fdocs%2Fuploads%2FVerenigingszaken%2FVisie%20Vekabo%202020-2025%2FVekabo%20visie%202020-2025.pdf>