

Groepsaccommodaties Nederland

Strategische Visie



Voorwoord

De markt van groepsvakanties en groepsuitjes is sterk in beweging. Mensen gaan steeds meer in groepsverband op pad in wisselende samenstelling. Het aanbod kent steeds meer spelers naast de traditionele groepsaccommodaties. Ook op het gebied van marketing is de sector in beweging met een veelheid aan boekingsplatforms en groepsaccommodatie-ondernemers die het heft in eigen hand nemen. En tot slot kent ook de belangenbehartiging een roerige tijd met de oprichting van de stichting Groepsaccommodaties Nederland (GAN). GAN is een jonge brancheorganisatie die staat voor de belangenbehartiging en promotie van de op dit moment ca. 100 leden, allemaal ondernemers met één of meerdere groepsverblijven.

Gelet op al deze ontwikkelingen heeft GAN het initiatief genomen om te komen tot een nieuwe strategische visie voor de groepsaccommodaties. Waar staat deze bedrijfstak voor, wat komt er op de ondernemers af en hoe kunnen ze hierop inspelen? Voor de ontwikkeling van deze visie heeft GAN samenwerking gezocht met het Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH) en de Hogescholen Breda University of Applied Sciences (BUAs; voorheen bekend als NHTV) en NHL Stenden, die hiervoor ook haar European Tourism Futures Institute heeft ingezet. Voor de kennisinstellingen is het een mooie gelegenheid om meer kennis over deze specifieke sector binnen de verblijfsrecreatie in Nederland te verkrijgen en deze in het onderwijs in te zetten. De onderwijsinstellingen hebben met inzet van docenten en studenten diverse deelonderzoeken uitgevoerd die als 'bouwstenen' voor het proces op weg naar de visie beschouwd kunnen worden. Aanvullend is nog een schriftelijke enquête gehouden onder (450) groepsaccommodaties in Nederland (respons 34%).

Bouwstenen in een proces



In dit rapport zijn alle bouwstenen benut voor het de opstelling van de strategische visie. Het is nu zaak voor de sector om de fasen 4 en 5 uit bovenstaand schema op te pakken: de vertaling van de visie naar acties en verspreiding van kennis. Wij wensen de ondernemers daarbij veel succes.

De onderwijsinstellingen danken de vele ondernemers die op een of andere wijze een bijdrage hebben geleverd aan deze visie. Ook zijn zij het bestuur en van GAN erkentelijk voor de opdracht en support bij de totstandkoming van deze visie.

Erik van Nuland (projectleider) en Else Krijgsheld - Breda University of Applied Sciences (BUAs)
Jasper Heslinga - NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden
Menno Stokman, -Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH)

Inhoud

Voorwoord	2
1. Kenschets van de sector	4
1.1 Definitie	4
1.2 Naam groepsaccommodatie	4
1.3 Imago/beeldvorming	6
1.4 Aanbod	7
1.5 Vraag	12
1.6 Bezettingsgraad	15
1.7 Werkgelegenheid	18
1.8 Financiële kengetallen	20
2. Relevante trends	23
3. Scenario's	27
4. Marketing	30
4.1 Doelgroepen	30
4.2 Recreatieve markt	31
4.3 Zakelijke markt	32
4.4 Zorgmarkt	33
4.5 Buitenlandse markt	34
4.6 Dagrecreatie zonder overnachtingen	35
4.7 Boekingsgedrag en online boeken	35
5. Strategische visie	40
5.1 SWOT-analyse	40
5.2 Strategische keuzes	41
6. Uitwerking strategie	43
6.1 Marktpenetratie	43
6.2 Productontwikkeling	45
6.3 Marktontwikkeling	46
6.4 Diversificatie	48
6.5 Tot slot	48
Bijlage 1: In ondernemersenquête genoemde boekingsites	49

1. Kenschets van de sector

1.1 Definitie

De CBS-statistiek Logiesaccommodaties onderscheidt: hotels/pensions/jeugdaccommodaties, huisjesterreinen, kampeerterreinen én groepsaccommodaties. Een groepsaccommodatie is omschreven als een verblijf van ten minste 10 slaappleatsen.

GAN hanteert voor haar leden een ondergrens van 15 slaappleatsen, waarmee zij zich wil onderscheiden van het aanbod van bungalows, vakantiewoningen en appartementen. GAN staat voor de meer traditionele groepsaccommodaties.

1.2 Naam groepsaccommodatie

Los van de vraag of een groepsaccommodatie een verblijf is met minimaal 10 of 15 slaappleatsen, in de praktijk is de diversiteit in het aanbod zeer groot. De meer traditionele groepsaccommodaties bestaan uit verbouwde boerderijen, woningen, kloosters e.d. dan wel speciaal voor groepen gebouwde accommodaties in allerlei soorten en maten. Maar ook de (grotere) bungalowparken hebben zich massaal op de groepenmarkt gestort met accommodaties voor 10 personen tot wel 40 personen. Ook campings bieden volop groepsverblijven met verhuurtenten, (dubbele) chalets en trekkershutten. Tot slot zijn er ook vele particuliere en losstaande vakantiehuizen die groepen aantrekken.

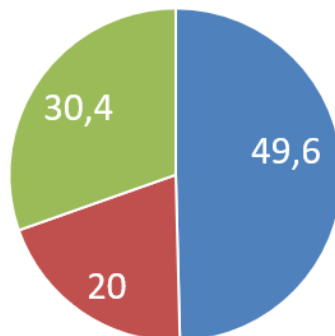
Naast dit aanbod dat zich min of meer permanent op groepen richt, zijn er vele bedrijven die via het aanbieden van groepsarrangementen de groepenmarkt als doelgroep omarmen. Vele hotels kennen dergelijke arrangementen. Maar ook de verhuur van 4 vierpersoons bungalows aan een groep maakt deze bungalows plotsklaps een groepsaccommodatie. Dat geldt ook voor het collectief verhuren van B&B-kamers aan één groep.

Het omgekeerde gebeurt ook. Er zijn ook groepsaccommodaties die kamers in hun accommodaties (in bepaalde periodes) inzetten als appartement, hotelkamer of B&B.

Kortom, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde van de groepenmarkt is sprake van vervaging van grenzen tussen de aanbieders. Je zou het een vorm van 'blurring' kunnen noemen.

De relatief nieuwe aanbieders van groepsverblijven hanteren de term groepsaccommodatie niet. Maar ook binnen de traditionele groepsaccommodaties komt de grote diversiteit in de naamgeving tot uiting. Zo gebruikt de helft van de groepsaccommodaties ook de aanduiding groepsaccommodatie in de bedrijfsnaam.

Gebruik naam groepsaccommodatie in bedrijfsnaam



■ Ja

- Nee, ik gebruik een andere accommodatie-aanduiding in mijn bedrijfsnaam te weten
- Nee, ik gebruik een bedrijfsnaam zonder verdere accommodatie-aanduiding

Bron: Ondernemersenquête, BUas

Een derde deel gebruikt geen accommodatie-aanduiding en een vijfde deel hanteert allerlei andere benamingen dan groepsaccommodatie zoals blijkt uit onderstaande lijst

Lijst van andere benamingen dan groepsaccommodatie

Landhuis
Vakantieboerderij
Familie- en groepshuis
Groepshotel
Gastenboerderij
Groepshuis
Groepsherberg
Familiehotel
Buitenverblijf
Camping
Groepsverblijf
Vakantiepark
Logeren
Watersportcentrum

Bron: Ondernemersenquête, BUas

1.3 Imago/beeldvorming

In een kleinschalig onderzoek uit 2017¹ is aan 200 respondenten (in Friesland en Zuid-Holland) gevraagd of zij bekend zijn met de definitie van een groepsaccommodatie. De naamsbekendheid is best groot (82% van de respondenten zegt te weten wat een groepsaccommodatie is). Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij in hun eigen woorden een groepsaccommodatie konden omschrijven. In onderstaande figuur worden de meest benoemde woorden weergegeven. In de beeldvorming overheerst het gevoel van basic.



Bron: van der Weijde, M. (2017). Bijzonder verblijven in groepsaccommodaties. Leeuwarden.

De belangrijkste redenen voor de keuze van een groepsaccommodatie zijn de aanwezigheid van voldoende ruimte en de relatief lage prijs. Verder bezoekt 38% van de respondenten nooit een groepsaccommodatie. De redenen hiervoor zijn dat zij behoefte hebben aan rust en privacy, dat zij liever geen verblijf delen met andere personen, dat ze niet denken aan een groepsaccommodatie of denken dat groepsaccommodaties alleen geschikt zijn voor grote groepen, scholieren of jongeren, dat een ruimte met veel mensen gedeeld moet worden, dat een groepsaccommodatie niet luxe kan zijn en dat de groepsaccommodaties ouderwets zijn.

In hetzelfde onderzoek is ook aan de ondernemers van groepsaccommodaties gevraagd wat zij als waarden zien. Dan gaat het om: maatwerk, persoonlijke aandacht, rust, plezier, kwaliteit, eigentijds en zelfvoorzienendheid.

¹ Van der Weijde, M. (2017). *Bijzonder verblijven in groepsaccommodaties*. Leeuwarden.

Ook in de ondernemersenquête onder 450 groepsaccommodatie is gevraagd naar de 3 onderscheidende punten voor groepsaccommodaties. Daaruit komt onderstaand beeld.



Bron: Ondernemersenquête, BUAs

Kernwoorden zijn: privacy, eigen, ruimte, samen, grote, locatie, specifiek, gezellig, catering, persoonlijk. Dit zijn ook waarden waarvan de - in het onderzoek uit 2017 benaderde - respondenten juist zeggen dat ze niet kiezen voor een groepsaccommodatie.

Beide genoemde onderzoeken zijn beperkt in hun opzet - en nader onderzoek naar imago en identiteit is gewenst-, maar de (voorlopige) conclusie is dat er nog een (groot) verschil zit tussen wat consumenten denken en hoe groepsaccommodaties over het algemeen zijn. Met andere woorden identiteit en imago lopen sterk uiteen.

1.4 Aanbod

Hoeveel groepsaccommodaties er in Nederland zijn is niet eenvoudig te beantwoorden. Er is een 'officieel' cijfer van het CBS dat uitkomt op bijna 1.000 bedrijven in 2017. Dit cijfer is een combinatie van bij de Kamer van Koophandel als groepsaccommodatie ingeschreven accommodaties en accommodaties die het CBS op andere wijzen kan achterhalen² (bijvoorbeeld accommodaties op agrarische bedrijven of vakantieparken/huisjesterreinen die bij het CBS aangeven dat ze over een

² Mondelinge toelichting CBS

groepsaccommodatie beschikken). Er zullen ongetwijfeld nog groepsaccommodaties zijn die buiten de statistiek vallen.

Een indicatie van groepsaccommodaties op agrarische bedrijven geeft een enigszins gedateerd onderzoek van Wageningen UR³. In onderstaande tabel gaat het landelijk om 215 groepsaccommodaties. De indruk bestaat dat dit aantal de afgelopen 10 jaar enigszins is gegroeid. Met de - vanwege milieuwetgeving- vele stoppende boeren zal het aantal groepsaccommodaties op voormalige agrarische bedrijven (VAB's) de komende 10 jaren zeker (fors) toenemen.

Omzetschatting verblijfstoerisme 2009

Vorm	Aantal bedrijven	Jaaromzet per bedrijf * 1.000 euro	Totaal in mln. euro
Boerderijcamping	480	23	11
Huisjes/appartementen	375	52,5	20
Groepsaccommodatie	215	64	13,5
Bed & Breakfast	270	41	11
Totaal	1.340		55,5

Bron: *Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact 2007-2009 Wageningen UR*

In feite gaat het bij het CBS om 'locaties' met groepsaccommodaties. Veruit de meeste locaties hebben meer dan 1 groepsverblijf. Uit de ondernemersenquête komt een gemiddelde van 2,1 accommodaties per locatie naar voren. Bij 1.000 bedrijven zou dit neerkomen op 2.100 groepsverblijven.

Maar het feitelijk aanbod van groepsverblijven voor 10 personen of meer is dus veel groter:

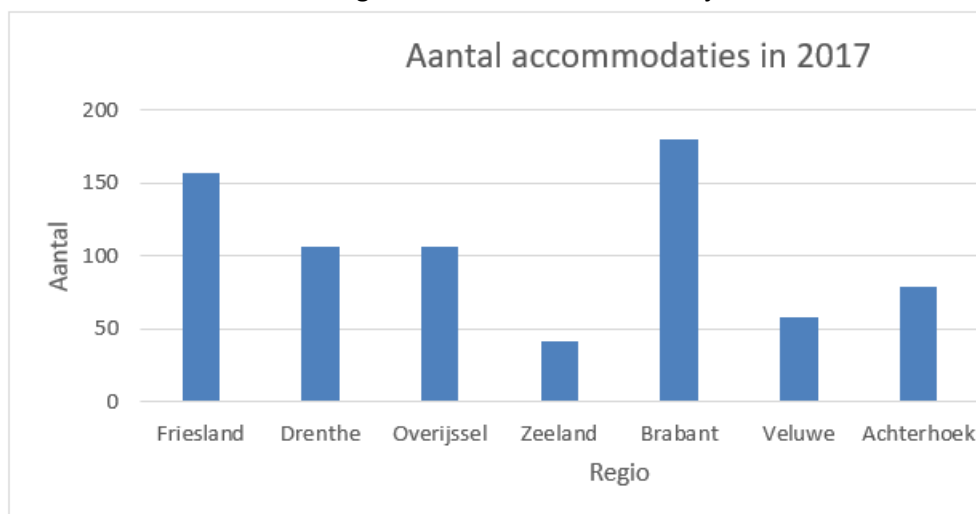
- Bungalows op bungalowparken. Alle landelijke ketens (Landal, Center Parcs, Roompot, Molencaten, RCN, etc), maar ook verblijfsaccommodaties bij dagattracties (denk aan Efteling, Beekse Bergen) zetten in op bungalows voor groepen.
- Dubbele chalets op vakantieparken van Europarcs, TOP Parken, Droombanden, Oostappen e.d. worden ook verhuurd als groepsverblijven.
- De vele losstaande vakantiewoningen/landhuizen met meer dan 10 slaapplekken, die worden aangeboden via Belvilla, Booking, Bed-en-breakfast Nederland, Airbnb, Novasol, etc. behoren ook tot het aanbod van groepsaccommodaties.
- Specifieke groepskampeerterreinen (bijv. Paasheuvelgroep) die zich met verhuureenheden (zoals verhuurtenten) volledige op groepen concentreren.

De omvang van al deze accommodaties is niet bekend. Een vluchtend analyse naar het aanbod bij enkele grote bungalowketens op het internet leert dat het al om honderden bungalows moet gaan. Dat geldt ook voor het aanbod van losse vakantiehuizen. Met de nodige terughoudendheid wordt gesteld dat het geschatte aantal van 2.100 accommodaties op door het CBS aangeduide 1.000 locaties van groepsaccommodaties nog met minimaal 50% kan worden verhoogd als de andere omschreven groepsverblijven worden meegeteld.

³ *Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact 2007-2009 Wageningen UR*

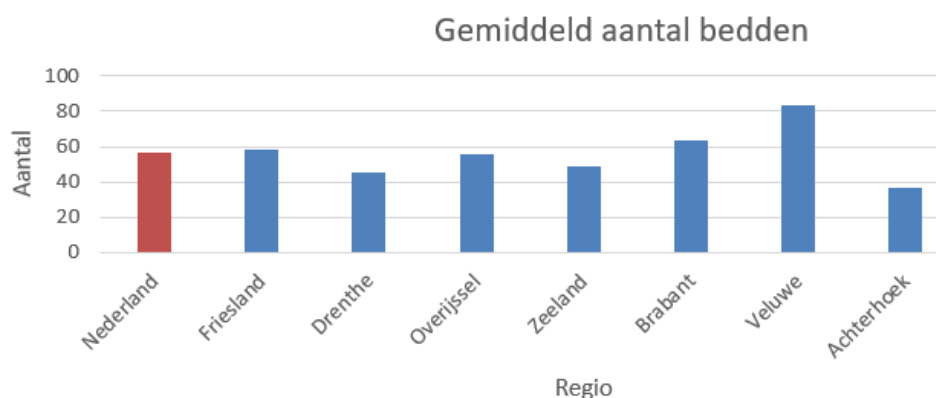
Maar (vooralsnog) blijven de cijfers van het CBS leidend. Hieronder wordt ingegaan op de ontwikkeling van het aantal groepsaccommodaties en slaappleatsen in Nederland in de periode van 2012-2017. Het gaat hier dus om locaties/bedrijven, die worden aangeduid als groepsaccommodaties. Aanbodgegevens zijn vergeleken met andere vormen van verblijfsrecreatieve logiesaccommodaties (kampeer- en huisjesterreinen). Gelet op het belang van in enkele regio's actieve samenwerkingsverbanden zijn de aanbodgegevens uitgesplitst naar Nederland, Friesland, Drenthe, Overijssel, Veluwe, Brabant en Zeeland.

In Nederland zijn er in 2017 in totaal 968 accommodaties en kijkend naar het aantal accommodaties in de verschillende toeristische regio's valt op dat de meeste accommodaties zijn te vinden in Brabant en Friesland. In de regio's Zeeland en de Veluwe zijn de minste accommodaties te vinden.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Het aantal slaappleatsen in groepsaccommodaties in Nederland als geheel bedraagt in 2017 54.944. Dit betekent gemiddeld per accommodatie 57 slaappleatsen. Uitgaande van een gemiddelde van 2,1 accommodaties per locatie gaat het om een gemiddelde van 27 slaappleatsen per groepsverblijf. Opvallend is dat de Veluwe op dit punt een stuk hoger scoort met 84 (t.o.v. landelijk 57).



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Uit de ondernemersenquête komt een iets ander beeld naar voren van de gemiddelde accommodatiegrootte. Deze ligt gemiddeld op 35 bedden.

Gemiddeld aantal bedden naar accommodatiegrootte in de ondernemersenquête

Groepsverblijf naar aantal bedden	Totaal aantal accommodaties	Totaal aantal bedden	Gemiddeld aantal bedden per accommodatie
<15 bedden	80	600	7,5
15-25 bedden	76	1.541	20,3
26-50 bedden	101	3.762	37,2
51-100 bedden	56	3.981	71,1
>100 bedden	10	1.505	150,5
Totaal	323	11.389	35,3

Bron: Ondernemersenquête, BUas

De grootte van de accommodatie heeft een relatie met de doelgroep. Accommodaties die zich voor meer dan 50% richten op de recreatieve markt kennen een gemiddelde grootte van 43 bedden, op de zakelijke markt 24 bedden en op de zorgmarkt 30 bedden. Hieronder zijn enkele andere kengetallen over kamers en bedden uit de ondernemersenquête weergegeven.

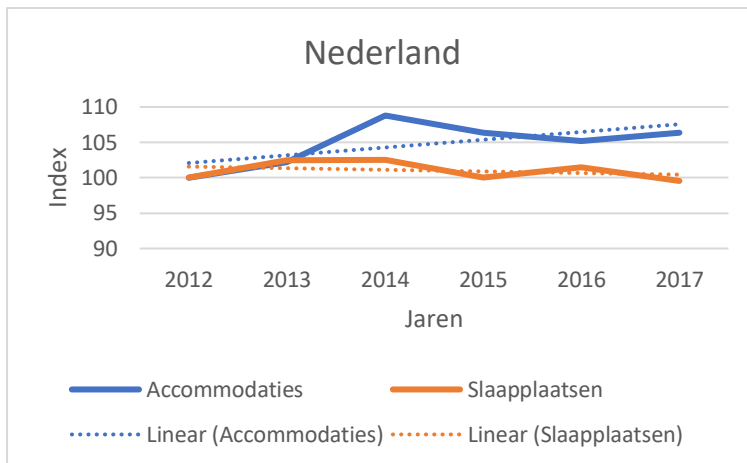
Enkele kengetallen over groepsaccommodaties uit de ondernemersenquête

Kengetallen	
Gemiddeld aantal kamers per accommodatie	8,5 kamers *
Aantal kamers met douche	40,5%
Aantal accommodaties met stapelbedden	54,6%

* Naarmate een bedrijf meer accommodaties heeft, wordt het gemiddelde aantal kamers per accommodatie lager

Bron: Ondernemersenquête, BUas

De CBS-cijfers laten zien dat het aantal groepsaccommodaties over de periode 2012-2017 licht is gegroeid (in 2012 waren er 910 accommodaties). Kijkend naar de veranderingen in het aantal slaapplekken valt op dat voor Nederland dit aantal licht gedaald is (van 55.196 in 2012 naar 54.944 in 2017). Met andere woorden: de gemiddelde accommodatie wordt iets kleiner in aantallen slaapplekken.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Er zijn tussen de regio's wel (beperkte) verschillen te zien. In onderstaande tabel geeft een grijs gekleurde cel een stijgende ontwikkelingsrichting aan, terwijl een oranje cel juist een dalende richting laat zien. Opvallend is de daling van het aantal accommodaties in Brabant.

Overzicht van ontwikkelingsrichtingen per regio

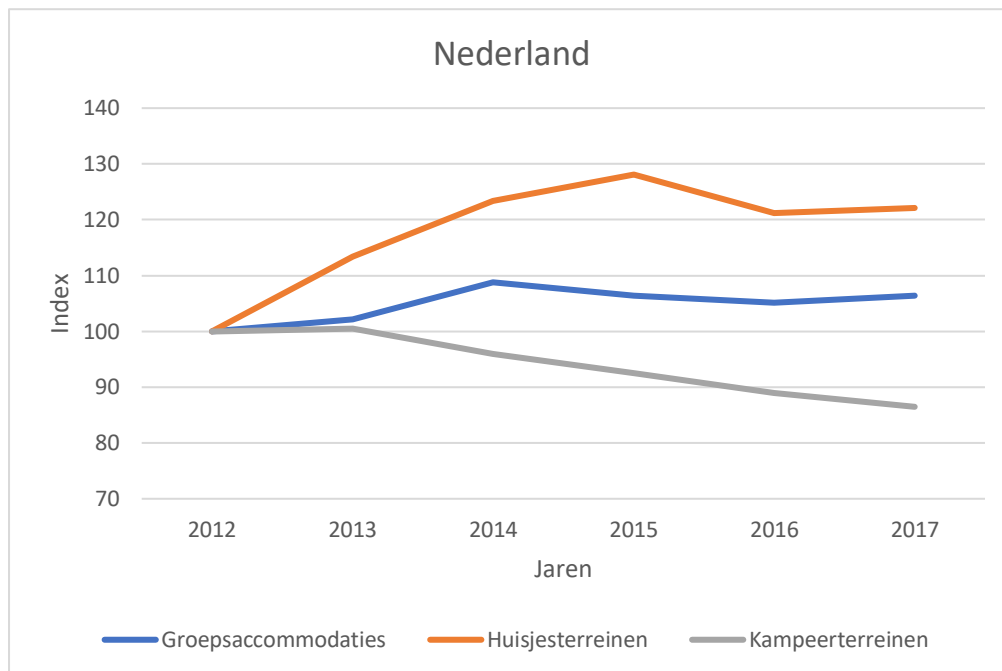
	Accommodaties	Slaapplekken
Nederland		
Friesland		
Drenthe		
Overijssel		
Zeeland		
Brabant		
Veluwe		
Achterhoek		

Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Om te weten hoe de groepsaccommodaties er in 2017 voor staan is het belangrijk om deze te vergelijken met andere vormen van verblijfsrecreatieve logiesaccommodaties.

Voor Nederland als geheel laat onderstaande figuur zien dat het aanbod aan kampeerterreinen aan het dalen is. Het aanbod aan groepsaccommodaties in Nederland neemt een middenpositie in en laat na een lichte groei in 2014 een stabiel aanbod zien. Huisjesterreinen maken de grootste groei door ten opzichte van de andere twee. Tot 2015 is deze groei substantieel, maar daarna neemt deze groei

wat af en stabiliseert deze.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

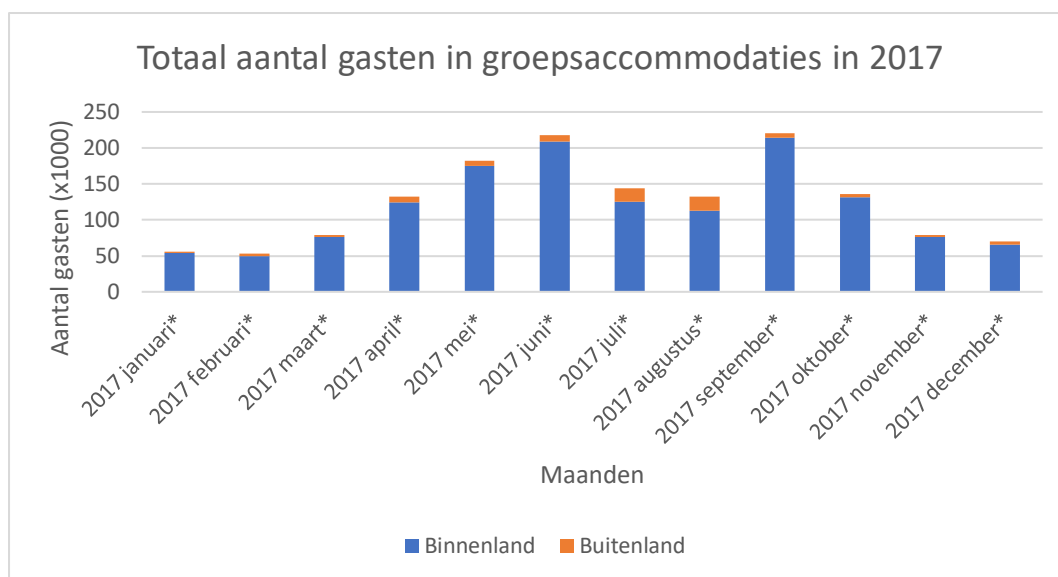
Kijkend naar de regio's is het patroon in de ontwikkeling van kampeerterreinen, groepsaccommodaties en huisjesterreinen grofweg dezelfde. Meest opvallende is de groei van huisjesterreinen ook na 2015 in Zeeland.

Er zijn ondertussen ook CBS-cijfers over groepsaccommodaties in 2018 bekend. Juist in 2018 is het aantal bedrijven en slaapplekken gegroeid met respectievelijk 7% (tot 1.040 bedrijven) en 3% (tot 56.456 slaapplekken).

1.5 Vraag

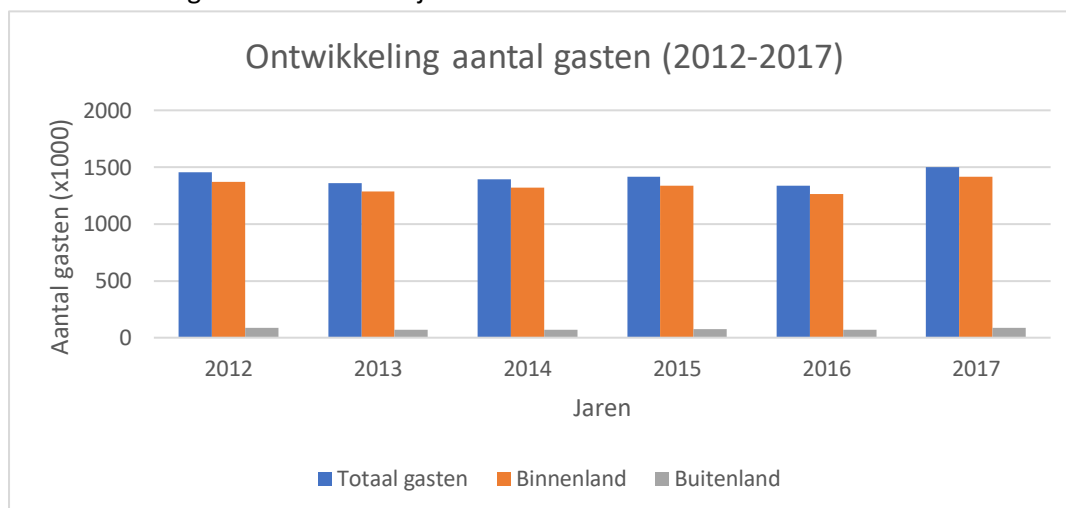
Gasten in groepsaccommodaties in 2017 (binnenland/buitenland)

Volgens het CBS hebben er in 2017 in totaal 1.502.000 gasten gebruik gemaakt van een groepsaccommodatie. Het overgrote deel van deze gasten (94%) zijn binnenlandse gasten en slechts 6% zijn buitenlandse gasten. April t/m oktober zijn de populairste maanden, waarbij aangemerkt dient te worden dat de zomermaanden een dip vormen in het totaal aantal gasten dat gebruik maakt van groepsaccommodaties. Juist in deze maanden valt het wel op dat er dan relatief veel buitenlandse gasten in groepsaccommodaties verblijven.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Om te kijken hoe deze cijfers in de tijd te plaatsen vallen, is er gekeken voor de periode 2012-2017 hoe het aantal gasten zich in deze jaren heeft ontwikkeld.



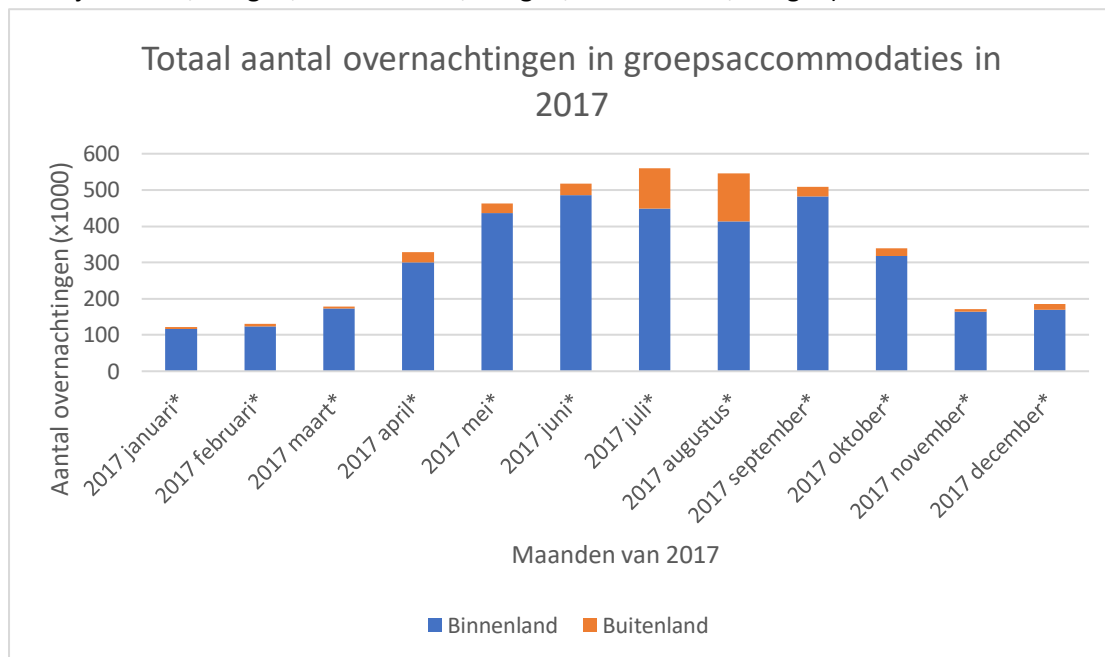
Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Op basis van CBS-gegevens (2017) laat bovenstaande figuur zien dat het aantal gasten de afgelopen 5 jaar redelijk stabiel is geweest met over de jaren wat lichte schommelingen. Na een kleine teruggang van het aantal gasten in 2013 en 2016, laat 2017 een stijging zien ten opzichte van alle eerdere jaren.

Overnachtingen in groepsaccommodaties in 2017 (binnenland/buitenland)

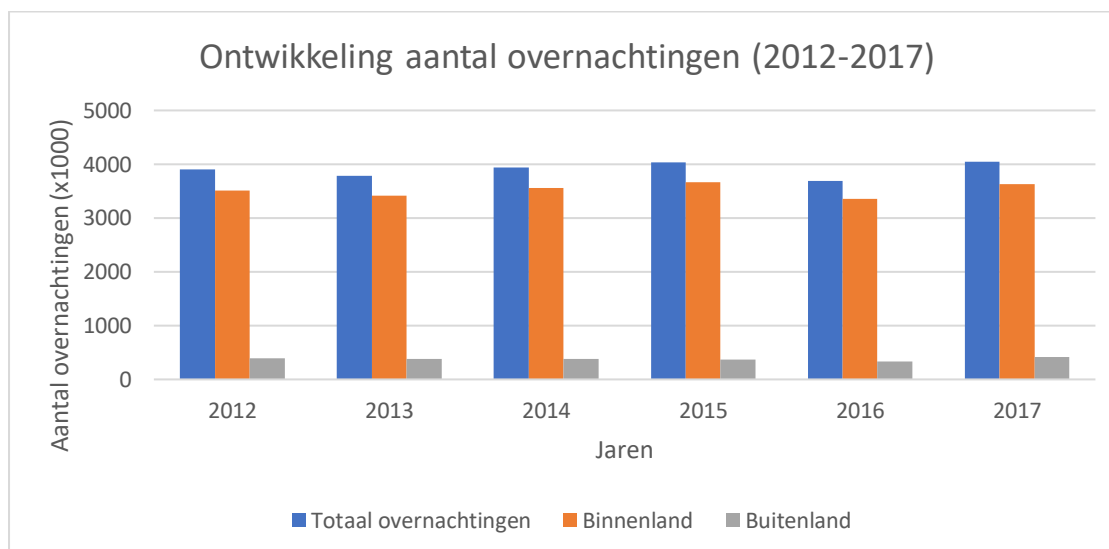
Het totaal aantal overnachtingen in groepsaccommodaties bedraagt 3.902.000, waarvan 89% van de gasten uit het binnenland afkomstig is en 11% uit het buitenland. In vergelijking tot het aantal gasten kan er worden gesteld dat de buitenlandse gast over het algemeen meer nachten verblijft (totale

verblijfsduur: 2,7 dagen; binnenland 2,6 dagen; buitenland 4,7 dagen).



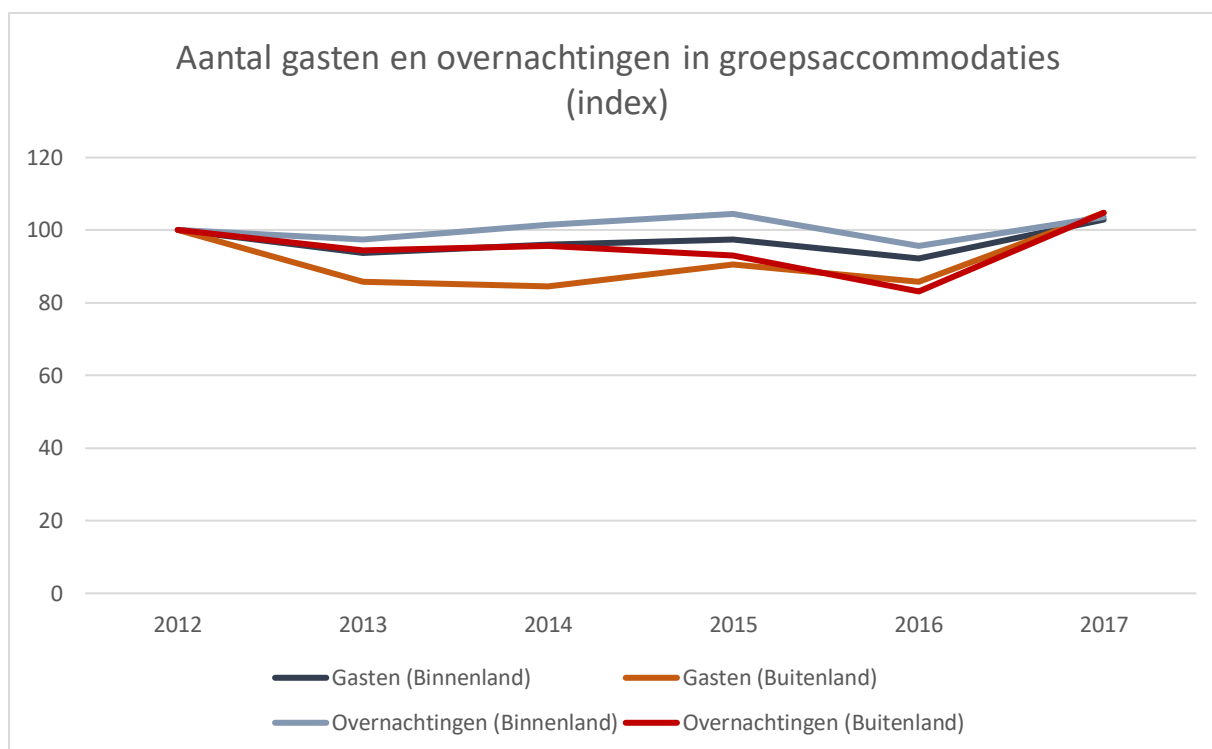
Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Het aantal overnachtingen in de periode 2012-2017 vertoont vergelijkbare patronen met het aantal gasten in deze periode (zie figuur vorige pagina). Ook hier is 2017 een beter jaar ten opzichte van eerdere jaren, en dan met name in vergelijking met de jaren 2013 en 2016.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

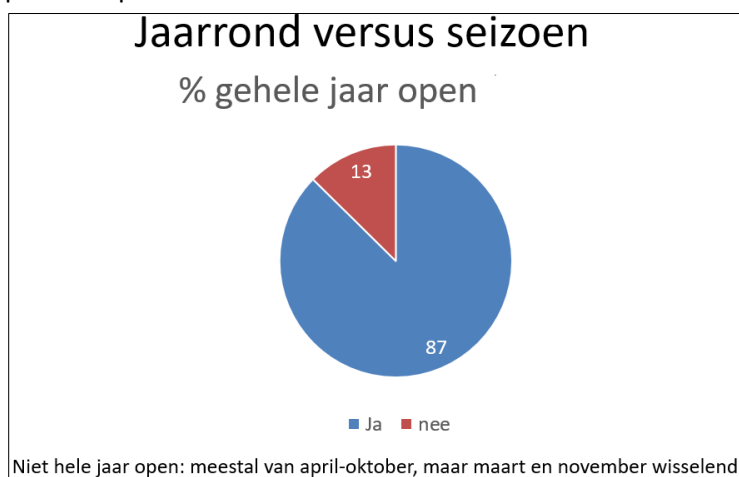
Kijkend naar de indexcijfers van zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen in onderstaande figuur, worden deze patronen over de tijd bevestigd, maar valt op dat de buitenlandse gast (zowel in aantal gasten als het aantal overnachtingen) relatief gezien in sterke mate bijdraagt aan de fluctuaties. De figuur laat bijvoorbeeld zien dat in 2016 zowel het aantal buitenlandse gasten als het aantal overnachtingen gedaald is ten opzichte van het referentiejaar (2012=100).



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

1.6 Bezettingsgraad

Nagenoeg alle groepsaccommodaties kennen een jaarrond exploitatie. Weekenden worden ook gedurende het gehele jaar verhuurd. Wat de midweek betreft ligt de nadruk in de bezetting op de periode april-oktober.



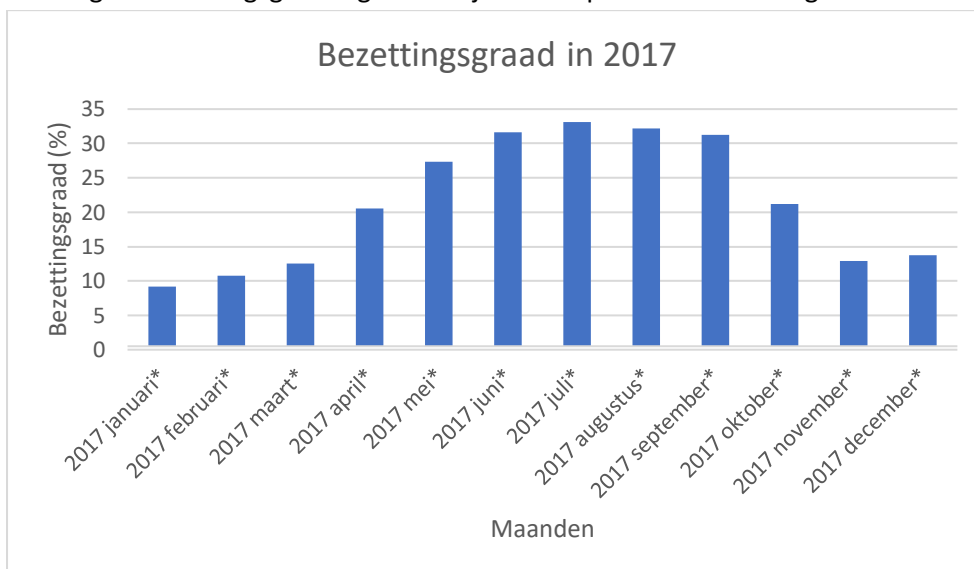
Bron: Ondernemersenquête, BUAs (N=103)

Een belangrijk aspect om het succes van groepsaccommodaties aan af te meten is de bezettingsgraad. Er kunnen twee soorten bezettingen worden onderscheiden:

- Accommodatiebezetting: aantal nachten per jaar dat een accommodatie is bezet door overnachtingen van gasten ongeacht het aantal daadwerkelijk bezette bedden.
- Bedbezetting: het aantal nachten per jaar dat elk bed gemiddeld is bezet door overnachtingen van gasten.

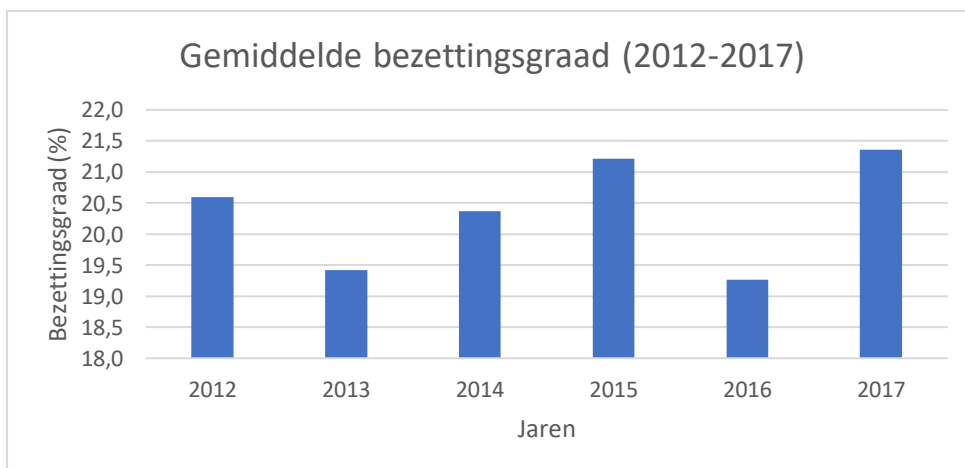
Als het om accommodatiebezetting gaat dan ligt de bezetting rond de 50% (bron: ondernemersenquête BUAs).

Het CBS gaat uit van bedbezetting. Onderstaand figuur laat de bedbezettingsgraad over 2017 zien. Deze vertoont logischerwijs vrijwel hetzelfde patroon als het aantal overnachtingen in 2017, waarbij de hoogste bezettingsgraad ligt tussen juni en september en de laagste in de wintermaanden.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

In de afgelopen 5 jaren ligt de gemiddelde bedbezettingsgraad op 20,4% (zie onderstaand figuur), maar zijn wederom de jaren 2013 en 2016 de jaren waar dit cijfer wat lager ligt dan gemiddeld. Het jaar 2017 is het jaar met relatief gezien de hoogste bezettingsgraad.



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

Bekend is dat de bedbezetting bij de enkele 4-5 sterren groepsaccommodaties iets hoger ligt met 26-32% (bron: Stergroep). En uit de ondernemersenquête komt het volgende beeld naar voren.

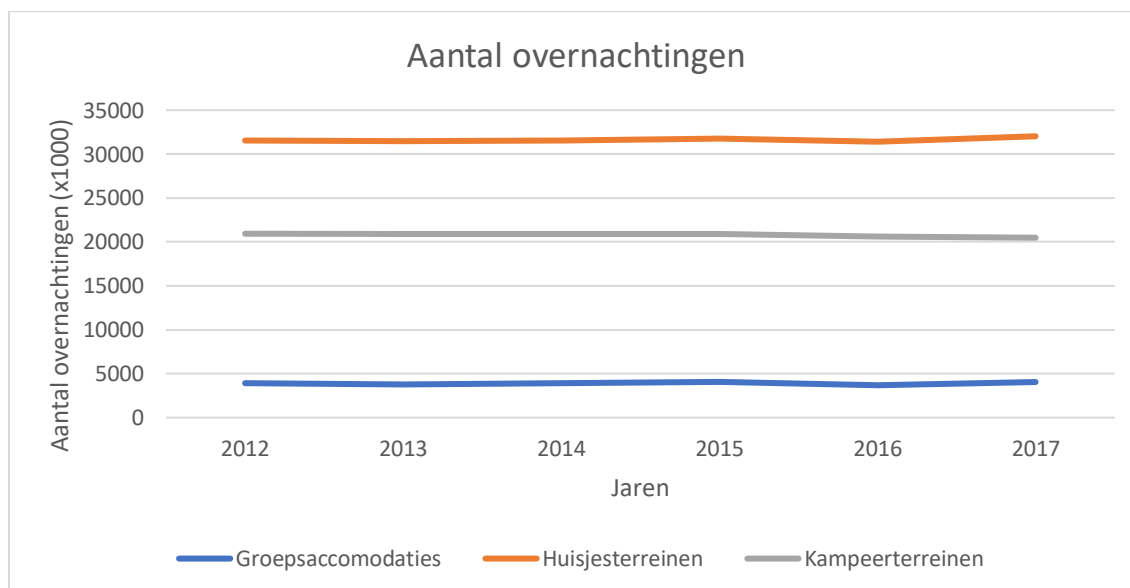
Bedbezetting in groepsaccommodaties (op jaarbasis, 365 nachten)

Accommodaties naar grootte	Bedbezetting %	N=
15-25 bedden	29,4	23
26-50 bedden	21,7	29

51-100 bedden	24,8	36
Meer dan 100 bedden	24,7	26
<i>Tussen 100-300 bedden</i>	<i>26,8</i>	<i>21</i>
<i>Meer dan 300 bedden</i>	<i>15,6</i>	<i>5</i>
Totaal	24,7	114

Bron: Ondernemersenquête BUas

Om te kunnen duiden wat de bezettingscijfers over de vraag naar groepsaccommodaties betekent, zijn deze afgezet tegen andere verblijfsrecreatieve logiesaccommodaties en is gekeken naar verschillen en overeenkomsten in het aantal overnachtingen en bezettingsgraad over de periode 2017. Een van de verschillen tussen deze drie typen accommodaties is dat zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen hoger ligt bij de kampeertreinen en weer een flink stuk hoger bij de huisjesterreinen. Het is opvallend dat alle drie de typen over de periode 2012-2017 redelijk stabiel lijken te zijn voor zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen. Er zijn uiteraard wel stijgingen en dalingen in de cijfers, maar die zijn miniem.

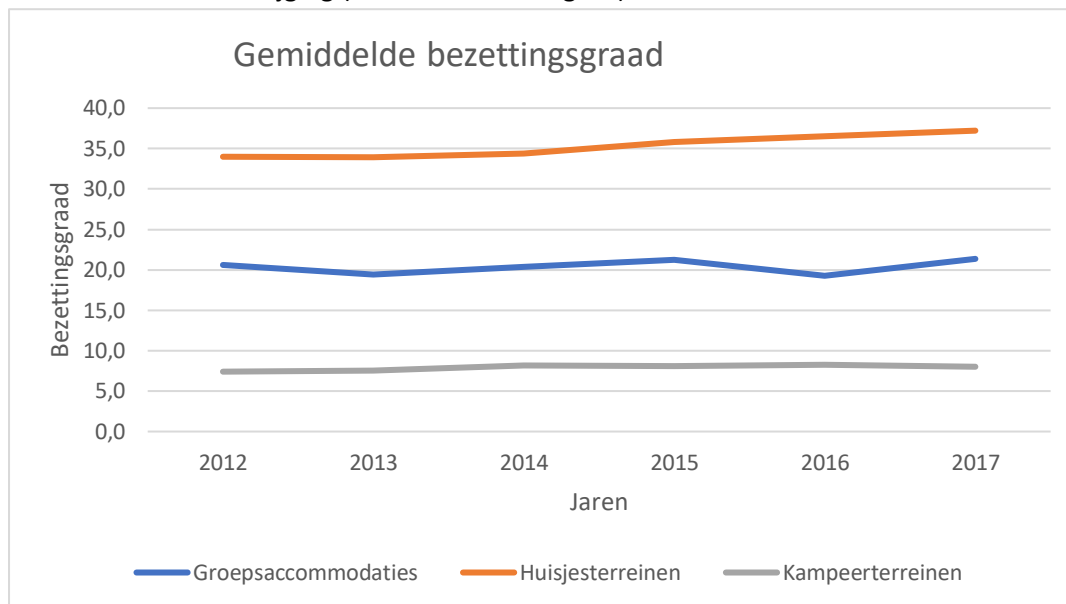


Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

In vergelijking met de andere vormen van verblijfsrecreatieve logiesaccommodaties, hebben groepsaccommodaties met 20,4% een gemiddelde positie qua gemiddelde bezettingsgraad, waarbij huisjesterrein het iets beter doen (35,3%) en kampeertreinen iets slechter (7,9%).

Over de periode van de afgelopen 5 jaar laten alle drie de vormen eenzelfde patroon zien; redelijk

stabiel of een lichte stijging (zie onderstaand figuur).



Bron: bewerking CBS-cijfers door NHL Stenden

1.7 Werkgelegenheid

In de ondernemersenquête is gevraagd naar het aantal werkzame personen in groepsaccommodaties (ondernemers en meewerkende gezinsleden, fulltimers, parttimers en vakantiekrachten)⁴.

Gemiddeld zijn ruim 9 personen werkzaam binnen een groepsaccommodatie. In onderstaande tabel is dit gemiddelde vertaald naar de werkgelegenheid per provincie.

Aantal werkzame personen (fulltime, parttime) in groepsaccommodaties per provincie

Provincie (met tussen haken aantal bedrijven per provincie)	Totaal aantal werkzame personen
Groningen (18)	166
Zeeland (43)	397
Noord-Brabant (180)	1.661
Limburg (87)	803
Friesland (158)	1.458
Drenthe (106)	978
Overijssel (109)	1.006
Gelderland (164)	1.514
Flevoland (11)	102
Utrecht (24)	222
Noord-Holland (51)	471
Zuid-Holland (22)	203
Nederland (973)	8.981

Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=106

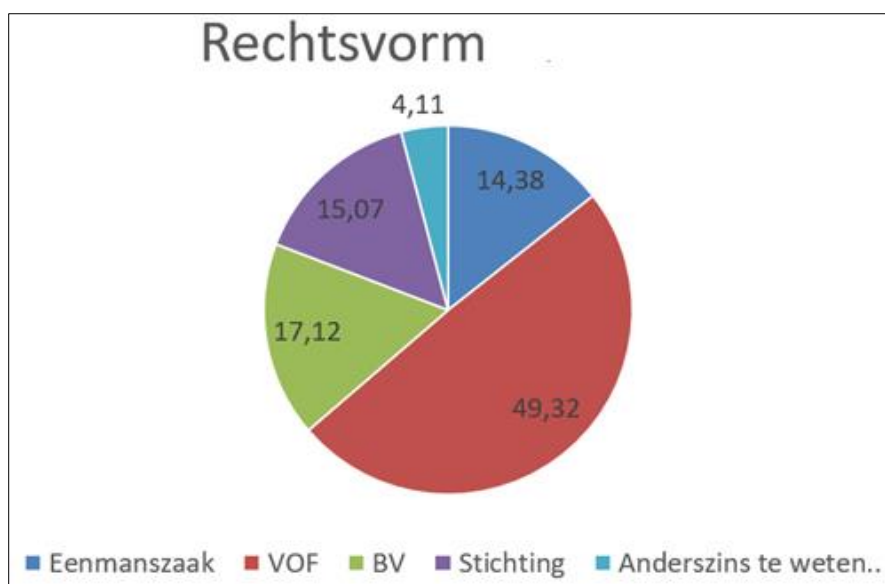
⁴ Dus geen oproepkrachten. Ondernemers geven aan dat de beschikbaarheid van deze categorie wel een steeds groter probleem wordt.

Voor de berekening van bovenstaande provinciale werkgelegenheidscijfers is gebruik gemaakt van de beschikbare cijfers over aantallen groepsaccommodaties van het CBS. Als rekening gehouden wordt met de vele groepsverblijven op bungalowparken en campings en de vele losstaande vakantiehuizen dan is de totale werkgelegenheid hoger. Hiervan is evenwel geen goede schatting te maken.

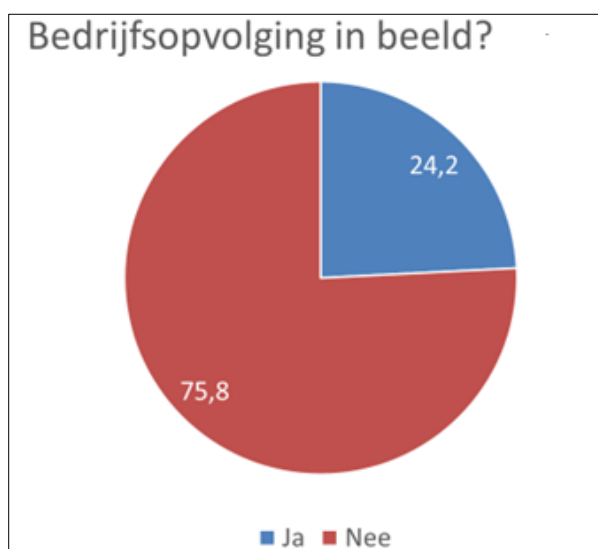
In de ondernemersenquête is gevraagd naar de leeftijd van de ondernemers:

- De gemiddelde leeftijd van de ondernemer(s) is 53 jaar.
- Bij 14% van de groepsaccommodaties is sprake van meewerkende kinderen/familieleden met gemiddelde leeftijd van 35 jaar.

Wat betreft rechtsvorm overheerst de eenmanszaak of bij partners de VOF. Opvallend is het relatief hoge aantal stichtingen.



Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=146



Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=128

Bij een kwart van de bedrijven speelt enig moment de kwestie van bedrijfsopvolging en waar het speelt gaat het gemiddeld over 7,5 jaren.

Ondernemers zijn overwegend positief over de verkoopbaarheid van hun accommodatie. Dit speelt gemiddeld over 12,5 jaren.

Verwacht u dat u uw bedrijf (uiteindelijk) kunt verkopen?

Antwoord	%
Ja	79,8
Nee	20,2
Totaal	100

Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=124

Toch geeft 20% van de ondernemers aan dat dit niet kan of niet gemakkelijk wordt:

- Is ook woning.
- Familiebedrijf.
- Van stichting/kerk.
- Verhouding waarde onroerend goed/winst.

1.8 Financiële kengetallen

De diversiteit in de groepsaccommodaties betekent dat er grote verschillen zijn in tarieven, bezettingen en dus opbrengsten. Als richtinggevend kengetallen kan het volgende worden genoemd. De overnachtingsprijzen liggen op zo'n € 12,50 per persoon per bed aan de onderkant van de markt oplopend tot € 40,-- met uitschieters naar € 50,-- per persoon per bed aan de bovenkant. De bezettingen variëren tussen de 20 en 32% (bedbezetting op jaarbasis). Dit leidt tot opbrengsten per bed tussen de € 2.000,-- en € 6.000,-- (dit is de brutowinst dus exclusief eventuele inkoop zoals met name voor verzorging)⁵.

Kostenstructuur groepsaccommodaties (in % van brutowinst)

Kostenontwikkeling (nederland)				
	2012	2013	2014	2015
• Omzet GA	81	78	80	
• Overige	37	38	37	
• Inkoop	18	16	17	
• Bruto winst	100	100	100	100
• Personeel	41	43	35	35
• Huisvesting	15	17	15	15
• Reclame	2	2	2	2
• Algemene kosten	11	11	10	9
• Kapitaalslasten	30	30	23	23
• Bedrijfsresultaat	0	-4	13	15

Benchmark
Groepsaccommodaties 2016

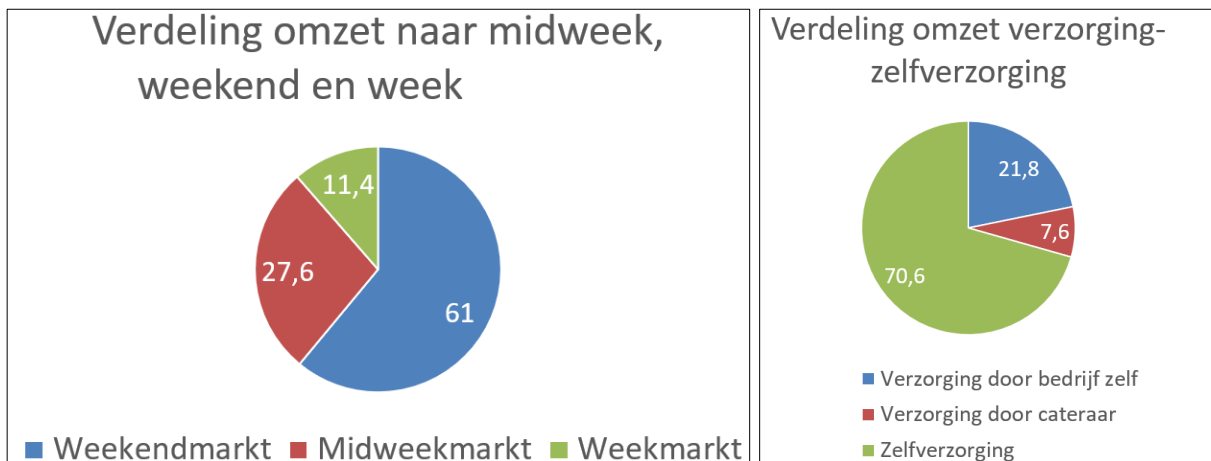
⁵ Informatie verkregen uit benchmark-projecten, uitgevoerd door B. van Kneysel

Bron: Benchmark B. van Kneusel

In bovenstaand overzicht is de kostenstructuur weergegeven gebaseerd op enkele benchmark-projecten in de groepsaccommodatiewereld. Hierbij is voor de vergelijkbaarheid tussen de bedrijven met verschillende rechtsvormen de ondernemersbeloning bij eenmanszaak of VOF opgenomen bij personeelskosten.

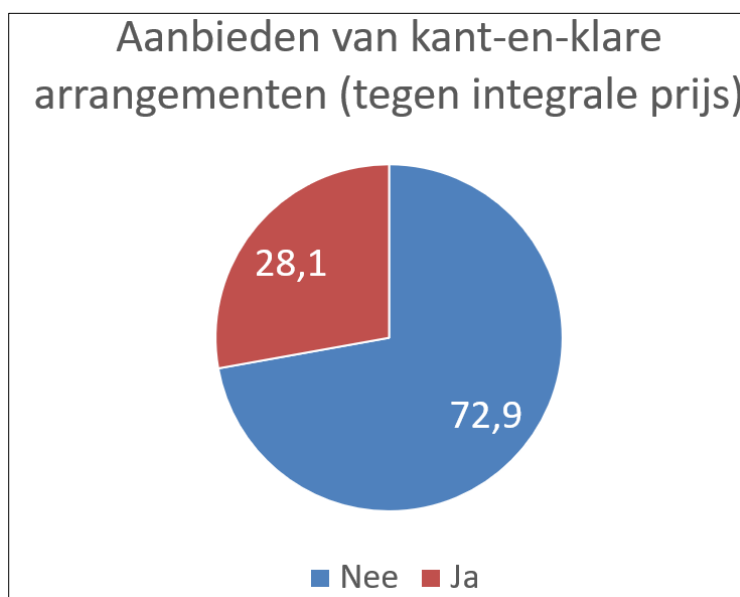
Reclamekosten bedragen in bovenstaande kostenstructuur 2% van de brutowinst. In de ondernemersenquête is dit gevraagd inclusief de afdracht van provisies. Dan lopen de marketingkosten op tot 8% van de omzet. Met andere woorden: groepsaccommodaties zijn veel geld kwijt aan derden die voor hen boekingen binnenhalen.

Relevante verdelingen van de omzet binnen groepsaccommodaties zijn de verdeling naar week-midweek-weekend en naar verzorging-zelfverzorging. Bedrijven verwachten over het algemeen (74%) dat de verhouding verzorging-zelfverzorging komende jaren dezelfde blijft. Degenen die wel een verandering verwachten denken dat er meer groepen voor zelfverzorging kiezen.



Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=124

Het aantal groepsaccommodaties dat arrangementen aanbiedt is (nog) beperkt.



Bron: Ondernemersenquête BUas, N=124

Financieringslasten vormen een belangrijk aandachtspunt en dit vraagstuk speelt binnen 5 jaar bij éénderde van de bedrijven.

Is de komende 5 jaren (her)financiering van uw bedrijf aan de orde?

Antwoord	%
Nee	64,8
Ja, na een rentevervaltermijn	12,9
Ja, i.v.m. renovatie/verbeteringen of nieuwbouw	22,6
Totaal	100

Bron: Ondernemersenquête BUas, N=124

2. Relevante trends

In onderstaande moodboards hebben studenten van BUAs de trends voor groepsaccommodaties gevisualiseerd.

Verandering van de doelgroep

GROEPEN WORDEN KLEINER EN DIVERSER

TOENAME ZORGGROEPEN, FAMILIE- EN VRIENDEN
GROEPEN
AFNAME SPORTVERENINGINGEN EN SCHOLEN



Verandering van de doelgroep

TOENAME AANTAL SENIOREN

3-GENERATIEVAKANTIES,



Individualisering

LUXE, COMFORT EN PRIVACY

ZELFONTPLOOIING



Eigen sanitaire voorzieningen en kleine kamers

Huiselijke sfeer en maaltijdservice

Informatie over locatie en regio



Individualisering

ONTSPANNING

MINDFULNESS



Natuur en yoga geven rust, geurbeleving kan bijdragen aan sfeer

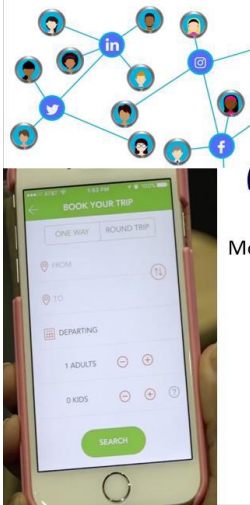
Digitalisering

ONLINE KANALEN

ONLINE BOEKINGEN

PEER 2 PEER SAMENWERKING

USER-GENERATED CONTENT



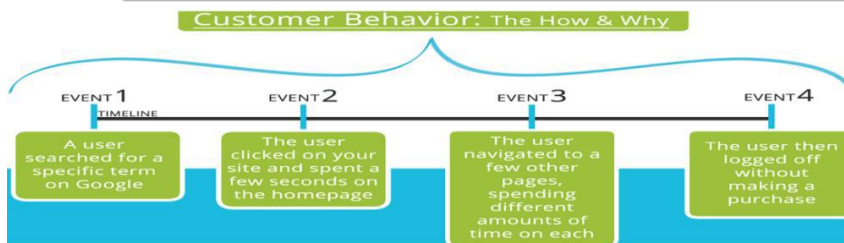
Mobiele boekingen stijgen, reviews worden steeds belangrijker, informatieve via vrienden en familie



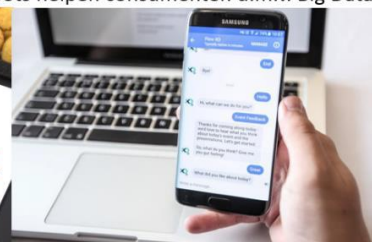
Digitalisering

SEO EN SEA
KEYWORDS

BIG DATA
CHATBOTS



Big Data helpt bij het boekingsproces door het analyseren van het consumetengedrag. Robots helpen consumenten d.m.v. Big Data



Duurzaamheid

BIOLOGISCHE EN REGIONALE PRODUCTEN

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD



Duurzame streekproducten en een groene omgeving



Hergebruiken van handdoeken



Recyclen en LED-lampen



3. Scenario's

Bij de trends in het vorige hoofdstuk is het de opgave van ondernemers om in te spelen op deze (vrij zeker) voorspelbare ontwikkelingen. Het is geen kwestie van of een trend doorzet maar hoe ermee om te gaan.

Een andere insteek is om te kijken naar scenario's die van invloed kunnen zijn op groepsaccommodaties. Scenario's kenmerken zich juist door het feit dat het niet zeker is of deze ontwikkelingen plaatsvinden en in welke mate. Scenarioplanning helpt om beter in te spelen op allerlei veranderingen in de toekomst.

De methodiek van scenarioplanning volgt een aantal stappen. Met de Raad van Advies van Groepsaccommodaties Nederland zijn onder leiding van het aan HNL Stenden verbonden European Tourism Futures Institute (ETFI) deze verschillende stappen doorlopen. De scenariovraag die centraal stond was de volgende:

“Op welke manier kunnen groepsaccommodaties in de aankomende 15 jaar toekomstbestendig blijven of worden?”

Op basis van een brainstorm en een daaropvolgende clustering staan in onderstaand overzicht alle door de groep geïdentificeerde ontwikkelingen die elkaar beïnvloeden (causale verbanden) en/of die vergelijkbare gevoelens oproepen. Elk cluster verwijst naar een 'drijvende kracht' met daarbij de onderliggende associaties. Per cluster zijn ook de meest extreme uitersten weergegeven.

<p>TOENAME WELVAART: Minder mensen op een kamer, behoefte aan meer privacy, meer luxe, authenticiteit, minder wens om eenheidsworst, meer op vakantie, vaker, beter; meer welvaart, uitgeef cultuur, quality time, bijtanken, gemak, comfort.</p>	
Extreme ←	→ Extreme
Globaliseren	Meer nationalisme
<p>DIGITALISERING: machtsverhouding Google vs. Individu, macht bij boekingskantoren, digitaal recreëren, millennials, boekingsgedrag gasten.</p>	
Extreme ←	→ Extreme
Unplugged	Volledig ontbreken privacy
<p>KLIMAAT VERANDERING: Ecologische veranderingen, andere ecologische zone, niet meer voorspelbaar, maar extreem weer, klimaatverandering, drinkwater duurder, kan geen water meer lozen, hogere verzekeringspremies.</p>	
Extreme ←	→ Extreme
Duurzame samenleving	Niet duurzame samenleving
<p>URBANISATIE: Ruimtegebrek, klein land, lange procedures, overbevolking, verstedelijking, rampzalig politiek systeem, snel last van elkaar, druk op natuurgebieden.</p>	
Extreme ←	→ Extreme
Stedelijke concentratie	Leeg platteland

HERGROEPEREN o.b.v. ZINGEVING: Gevolg van ontzuiling; vroeger werd er voor je gedacht, nu zelf op zoek; geen klassieke zuilen, non-materialisme, back-to-basic, zingeving, communicatie is oppervlakkiger als gevolg van, meer communicatie, maar minder binding, minder verenigingsleven, ontgroepen.

Extreme ←	→ Extreme
Flower Power	Fundamentalisme

CLAIMCULTUUR: borgcultuur.

Extreme ←	→ Extreme
Schaalvergroting	Indekken

VERGRIJZING: Verandering bevolkingssamenstelling, minder jongeren, meer ouderen, behoefte aan comfort, ontzorgen van mensen, zorgbehoefte. Ontkerkelijking heeft invloed op gezinsgrootte. Hogere welvaart, carrière, opleidingsniveau, uitgestelde kinderwens, vergaand individualiseren, bewust geen kinderen of partner.

Extreme ←	→ Extreme
Veel te besteden	Onbetaalbare zorg

MACHT VAN INSTITUTEN NAAR COLLECTIEF: Sommige sectoren gaan verdwijnen door automatiseren; banken, verzekeringen, belastingdienst. Macht van instituties gaat naar collectief van consument. Investeren in bedrijven gaat veranderen.

Extreme ←	→ Extreme
Buiten collectief	Binnen collectief

MONDIGE/KRITISCHE SAMENLEVING: Veel bemoeienis, mensen die bepalen welke groepen mogen komen, protocol voor toetsen gasten, impact van sociale media, consumenten reviews, ongenueanceerd, geïnformeerd.

Extreme ←	→ Extreme
Ambassadeurschap	Chaos

(Toenemende) PERSONEELS SCHAARSTE: Robotiseren i.p.v. personeel, welke werkzaamheden kunnen door robots worden gedaan, tekort aan personeel, andere mindset en mentaliteit, op zoek naar werk i.p.v. een baan, minder betrokkenheid, schaarste aan laaggeschoolde mensen.

Extreme ←	→ Extreme
Creativiteit	Minder bedrijven

VITALITEIT: gezondheid, duurzaamheid, betutteling, lokaal. Meer naar deeleconomie. Andere samenstelling bevolking, migranten. Arbeidsmigratie / vluchtelingen. Veel personeel zal in de toekomst niet van Nederlandse ouders zijn; lastig om personeel te vinden. Zwarte scholen geen traditie van schoolreisjes bij groepsaccommodaties. Liggen kansen. Ook buitenlands personeel kan hierbij een rol spelen.

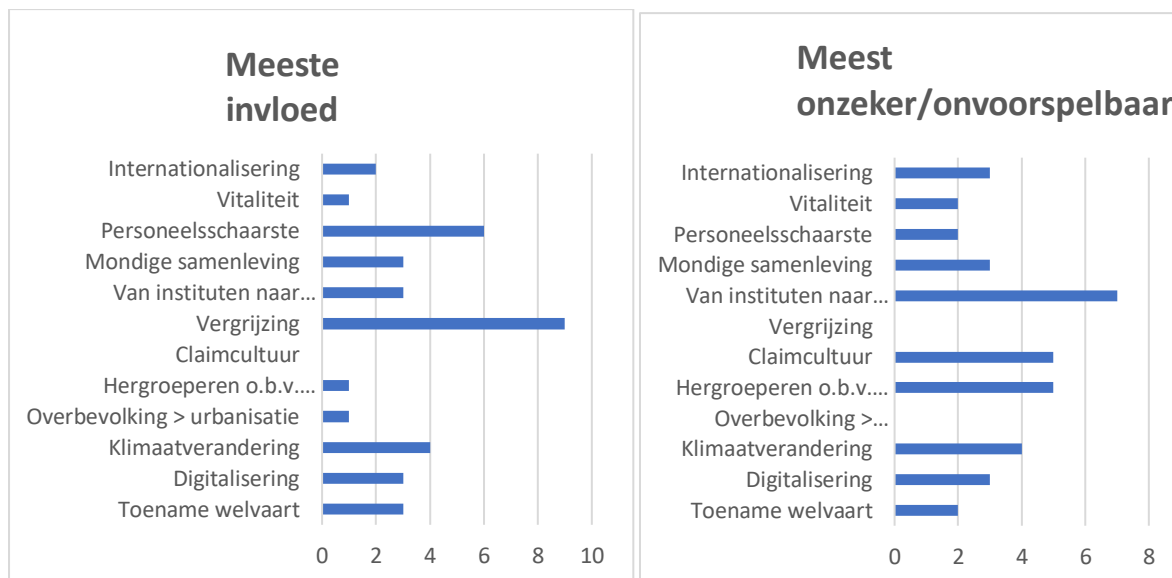
Extreme ←	→ Extreme
Verbieden/regelgeving	Beter balans

INTERNATIONALISERING: vooral op arbeidsmarkt, werkgeversorganisaties zijn nog nationaal georganiseerd, terwijl in sommige gevallen internationaal logischer kan zijn. Iedereen is van de wereld, de wereld is van iedereen.

Extreme ←	→ Extreme
Oneindige concurrentie	Oneindige markt

Bron: NHL Stenden-European Tourism Futures Institute (ETFI)

En tot slot is bij deze scenarioplanning bepaald welke van deze in de voorgaande tabel genoemde drijvende krachten het meest belangrijk zijn en welke het meest onzeker/onvoorspelbaar zijn in hun ontwikkeling (waarbij 0 is nauwelijks tot geen invloed/onvoorspelbaarheid tot 10 is extreem veel invloed en onvoorspelbaarheid).



Bron: NHL Stenden-European Tourism Futures Institute (ETFI)

Deze scenariostudie zorg voor de volgende 'opgave' voor de groepsaccommodaties:

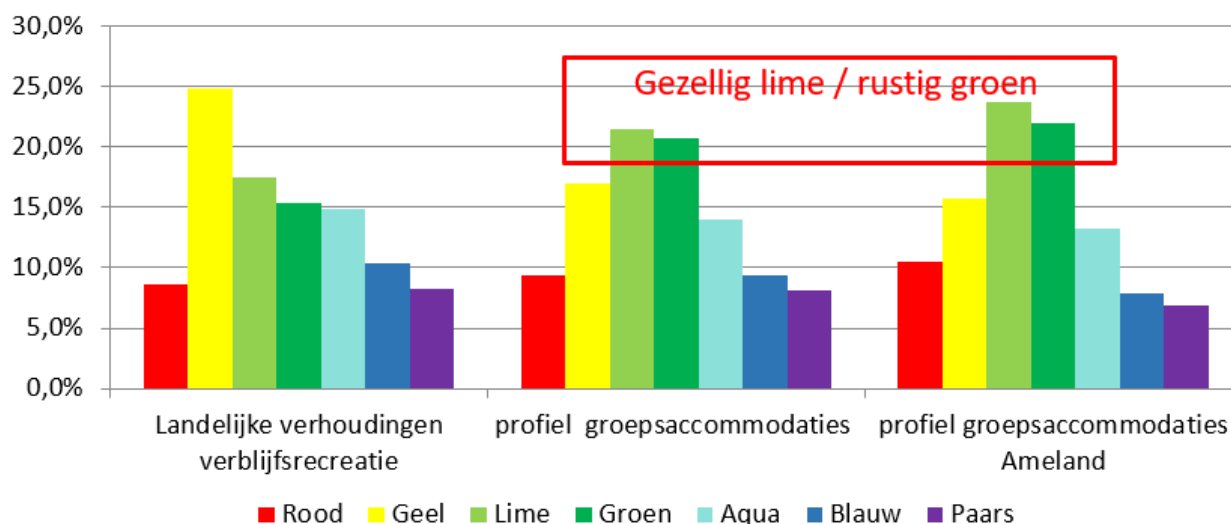
- Product- en marktontwikkeling senioren.
- Product- en marktontwikkeling rondom nieuwe groepsvorming o.b.v. zingeving.
- Product- en marktontwikkeling buitenlandse markten.
- Personeelsvraagstuk.
- Positiebepaling t.o.v. duurzaamheid.
- Toekomst zakelijke dienstverlening.

4. Marketing

4.1 Doelgroepen

Door SAMR Marktvinders is een marktsegmentatie voor de recreatiesector ontwikkeld gebaseerd op leefstijlen⁶. De grootste doelgroep in de markt van logiesaccommodaties zijn de 'uitbundig gele' personen (24,8%), gevolgd door 'gezellig lime' en 'rustig groen' (zie linker staafdiagram in onderstaande figuur)⁷.

Typering groepsverblijven (door eigenaren/beheerders)



Bron: NHL Stenden-European Tourism Futures Institute

Uit een onderzoek naar groepsaccommodaties op Ameland blijkt dat er een discrepantie zit in vraag en aanbod op dit eiland (zie bovenstaande figuur, 2^{de} en 3^{de} staafdiagram)⁸.

Tegenover de 24,8% 'uitbundig gele' personen mikken de ondernemers op basis van eigen inzichten naar schatting voor 16% op deze doelgroep. Aan de andere kant bestaat de markt voor 17,5% uit 'gezellig lime' personen en voor 13,4% uit 'rustig groene' personen, terwijl op Ameland zo'n 23% respectievelijk 22% van de accommodaties zich hierop richt.

⁶ <https://leefstijlvinder.nl>

⁷ Deze segmentatie blijft voor groepsaccommodaties overigens lastig te vatten, omdat de boeker, boekend voor de gehele groep, van groot belang is.

⁸ Bijeenkomst 22 juni 2017 Groepsaccommodaties: strategisch vooruitzien. Bennekom. Albert Postma, NHL Stenden-European Tourism Futures Institute

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat consumenten graag privacy hebben binnen een groepsaccommodatie. Privéslaapkamers en eigen sanitaire voorzieningen zijn hierbij belangrijk. De consumenten zijn in de meeste gevallen op zoek naar rust, ruimte en natuur.

Uit de ondernemersenquête komt de volgende onderverdeling in doelgroepen van de markt van groepsaccommodaties naar voren (op basis van bezetting).

Verdeling van de markt van groepsaccommodaties

Markt	%
Recreatief (families, vrienden, verenigingen, onderwijs, e.d.)	78,8
Zakelijk (vergaderingen, cursussen, bedrijfsuitje, introductiebijeenkomst e.d. met overnachting of alleen een overnachting zonder activiteit (functie als hotel/B&B))	9,8
Zorg (geestelijk, lichamelijk, visueel)	7,3
Overig	3,5
Totaal	100

Bron: Ondernemersenquête BUAs, N=151

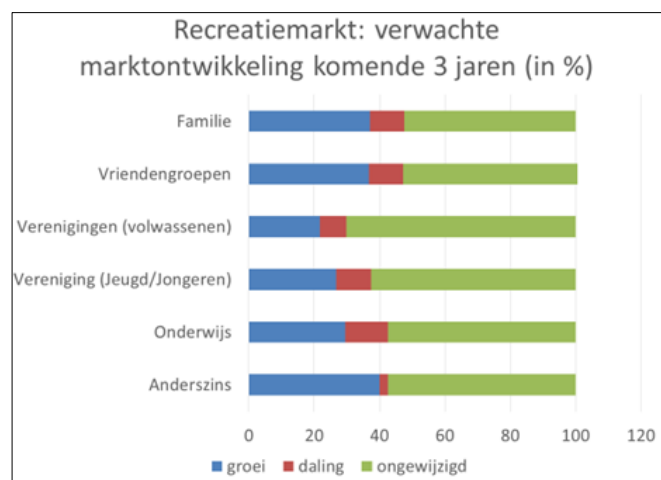
4.2 Recreatieve markt

Veruit de belangrijkste markt is de recreatieve markt. Binnen deze markt kan de volgende indeling gemaakt worden naar belangrijkheid van de doelgroepen. Families en onderwijs zijn de belangrijkste doelgroepen. Een kwart tot een derde van de ondernemers zien binnen alle doelgroepen nog groeikansen in de komende 3 jaren.

Belangrijkheid van doelgroepen in de recreatieve markt

Doelgroepen	% verdeling *)
Families	51,7
Vriendengroepen	5,3
Verenigingen (volwassenen)	1,8
Verenigingen (jeugd/jongeren)	6,1
Onderwijs (van basisschool tot en met universiteit)	30,7
Anderszins	4,4
Totaal	100

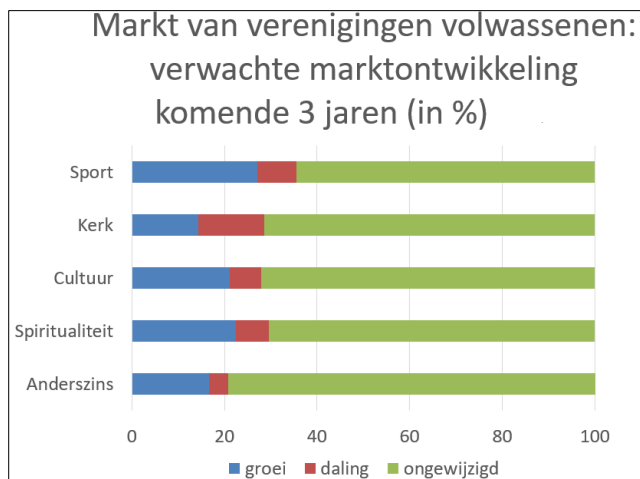
Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=114



Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=143

*) de percentages geven aan wat de belangrijkste doelgroep is van groepsaccommodaties die zich op de recreatieve markt begeven.

In de ondernemersenquête is extra ingezoomd op de marktverwachtingen van diverse verenigingen. Ook hier zijn de marktperspectieven overwegend goed. Bij doelgroepen gerelateerd aan de kerk wordt door sommige ondernemers ook een daling verwacht.



Bron: ondernemersenquête, BUas, N=92

De recreatieve markt kent een herhalingsbezoek (binnen 1-2 jr) van 37%. Dit verschilt wel per doelgroep. Bij scholen ligt dit bijvoorbeeld fors hoger.

4.3 Zakelijke markt

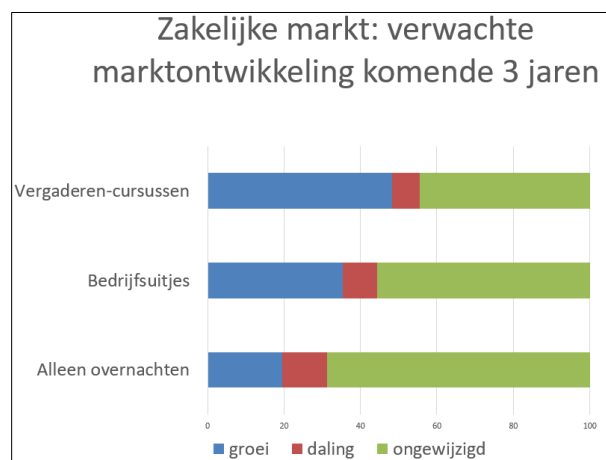
Binnen de zakelijke markt kan een indeling gemaakt worden naar zakelijke en recreatieve motieven om als groep te overnachten. Beide motieven houden elkaar in evenwicht. Bij bijna 20% van de groepsaccommodaties is het overnachten zonder activiteit het belangrijkste motief. De marktkansen zijn gunstig, met name voor vergaderen en cursussen.

Belangrijkheid van motieven in de zakelijke markt

Motieven	% verdeling *)
Vergaderen-cursussen-training-conferenties (zakelijke reden van verblijf staat voorop)	39,6
Bedrijfsuitjes (ontspanning staat voorop)	41,7
Alleen overnachten, dus geen activiteit op het bedrijf (functie van hotel/B&B)	18,8
Totaal	100

Bron: ondernemersenquête, BUas, N=124

*) de percentages geven aan wat de belangrijkste doelgroep is van groepsaccommodaties die zich op de zakelijke markt begeven.



Bron: ondernemersenquête, BUas, N=79

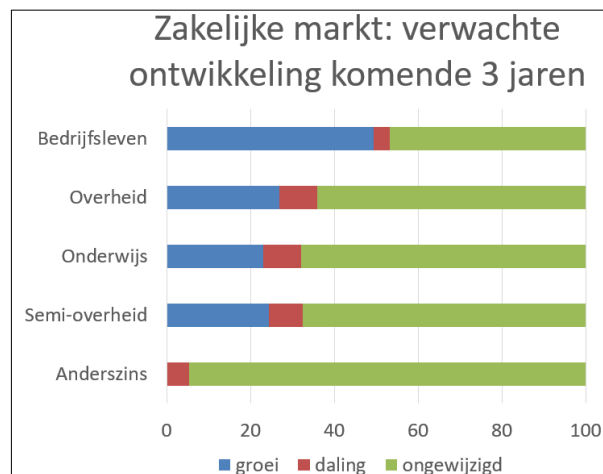
De zakelijke markt richt zich op verschillende doelgroepen zoals bedrijfsleven, overheid en onderwijs. De marktkansen zijn goed. Met name voor groepen uit het bedrijfsleven wordt de komende 3 jaren een forse groei verwacht.

Belangrijkheid van doelgroepen in de zakelijke markt

Doelgroepen	% verdeling *)
Bedrijfsleven	54,4
Overheid	12,3
Onderwijs	22,8
Semi-overheid (zelfstandig maar met publieke financiering)	8,9
Anderszins te weten	1,8
Totaal	100

Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=124

*) de percentages geven aan wat de belangrijkste doelgroep is van groepsaccommodaties die zich op de zakelijke markt begeven.



Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=79

Het herhalingsbezoek (binnen 1-2 jr) in de zakelijk markt bedraagt 40%.

4.4 Zorgmarkt

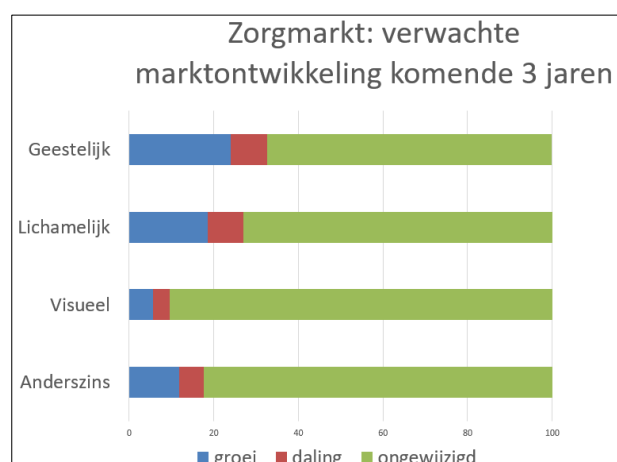
Binnen de zorgmarkt zijn de groepen uit de geestelijke gezondheidszorg het meest aanwezig. Deze doelgroep kent ook de beste marktkansen.

Belangrijkheid van doelgroepen in de zorgmarkt

Doelgroepen	% verdeling *)
Geestelijk	59,5
Lichamelijk	29,7
Visueel	5,4
Anderszins	5,4
Totaal	100

Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=123

*) de percentages geven aan wat de belangrijkste doelgroep is van groepsaccommodaties die zich op de zorgmarkt begeven.



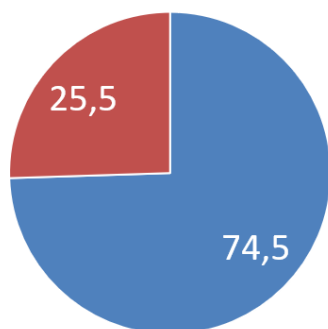
Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=58

Het herhalingsbezoek (binnen 1-2 jr) in de zorgmarkt bedraagt 44%.

4.5 Buitenlandse markt

Driekwart van de groepsaccommodaties ontvangt ook buitenlandse gasten.

Ontvangst buitenlandse gasten?



■ Ja ■ Nee

Bron: ondernemersenquête, BUas, N=141

De Belgische en Duitse markt houden elkaar in evenwicht. Logischerwijze zijn er duidelijke regionale verschillen (in zuidelijke provincies meer Belgen en in het oosten meer Duitsers). De marktkansen zijn uitstekend. 50% van de bedrijven verwacht de komende 3 jaren een groei.

Belangrijkheid van doelgroepen in de buitenlandse markt

Doelgroepen	% verdeling
Duitsland	44,9
België	44,1
Anderszins	11,0
Totaal	100

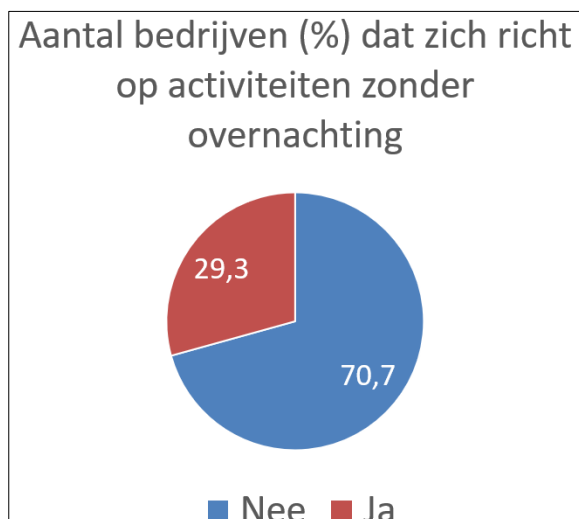
Bron: ondernemersenquête, BUas, N=122



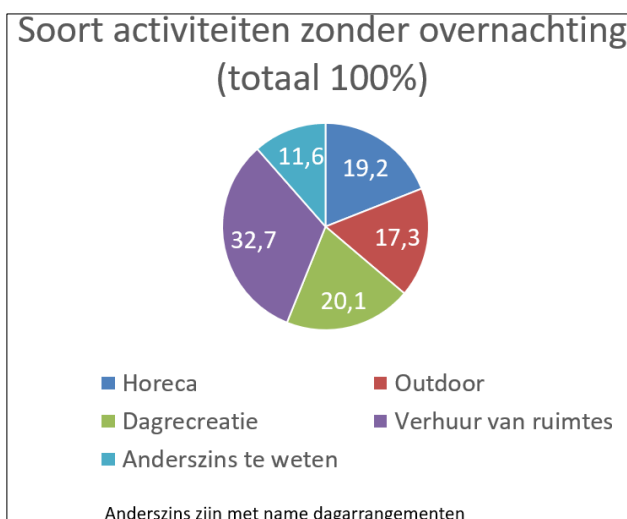
Bron: ondernemersenquête, BUas, N=40

4.6 Dagrecreatie zonder overnachtingen

Ruim een kwart van alle groepsaccommodaties biedt ook activiteiten aan zonder overnachting (horeca, outdoor, dagrecreatie e.d.).



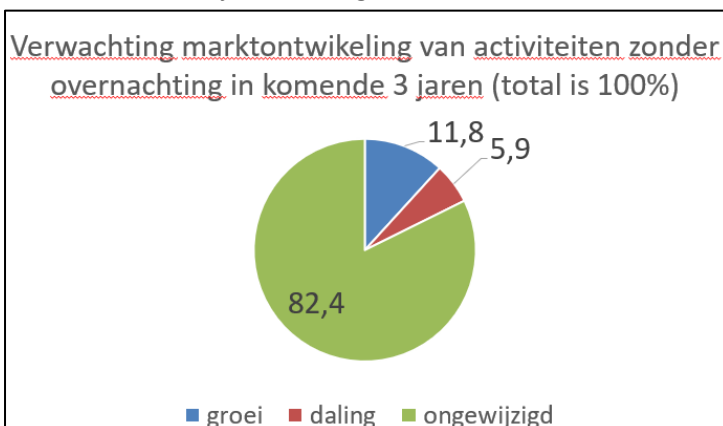
Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=140



Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=104

Deze activiteiten maken een belangrijk deel van de omzet uit (gemiddeld 20%)⁹. De variatie tussen bedrijven is groot. Bij sommige bedrijven loopt de omzet uit dagrecreatie op tot wel 70%.

De marktkansen zijn ook hier goed.



Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=39

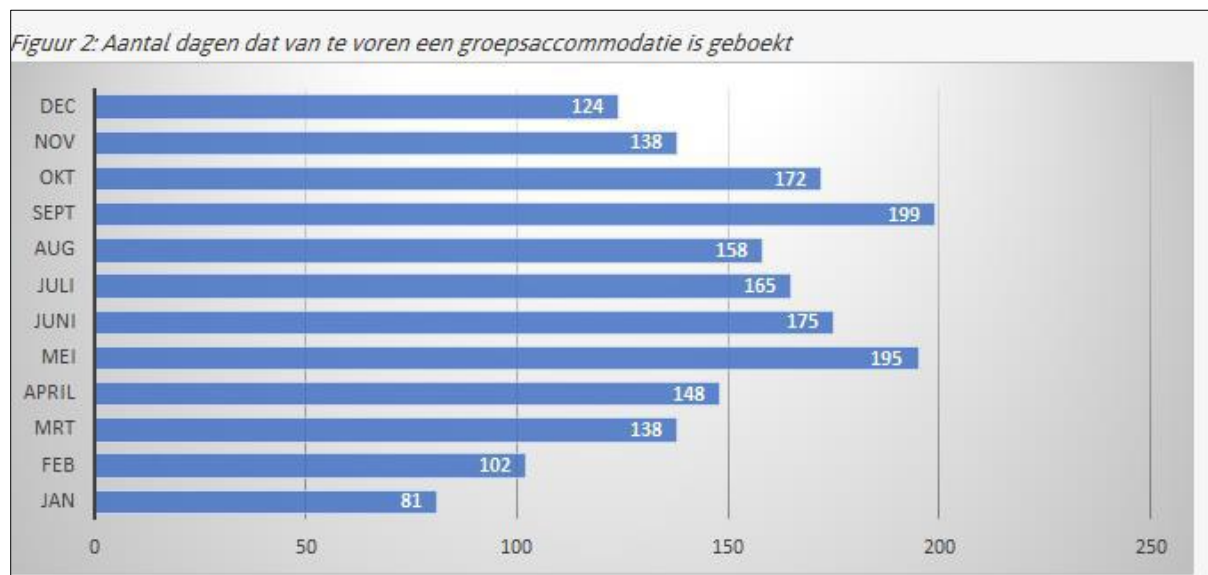
4.7 Boekingsgedrag en online boeken

Consumenten in de familiemarkt boeken een groepsaccommodatie gemiddeld 160 dagen voorafgaande aan het verblijf¹⁰. Wanneer men in januari in een groepsaccommodatie wil verblijven dan boekt men 84 dagen van tevoren, maar wanneer men in mei of september in een groepsaccommodatie wil verblijven dan boekt men bijna 200 dagen van tevoren. Het aantal dagen

⁹Bron Ondernemersenquête BUAs, N=33

¹⁰ Vermeulen, *Extended family steeds vaker in groepsaccommodatie*, 2017

dat men van tevoren boekt wordt weergegeven in onderstaande figuur. In de meeste gevallen maakt de vrouw de boeking.



Bron: Vermeulen, Extended family steeds vaker in groepsaccommodatie

Het online boeken binnen groepsaccommodaties groeit. Op dit moment boekt 25% van de groepen haar verblijf online.

Aandeel online boekingen (zonder tussentijds contact met de gast)

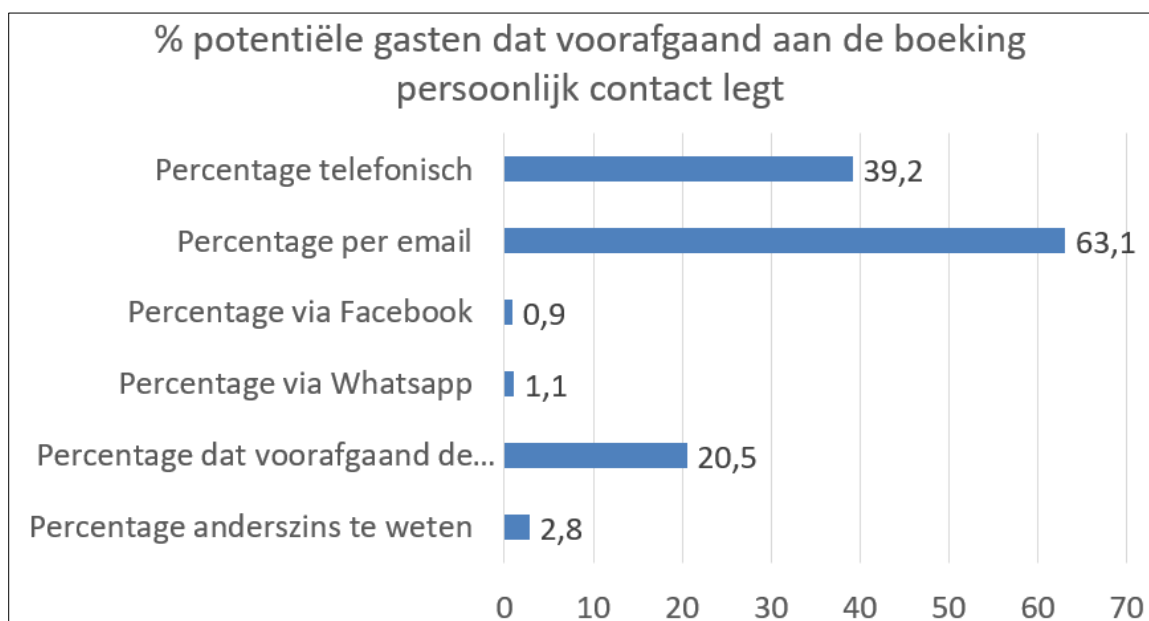
	%
Aandeel online boekingen	25
Waarvan	
Via eigen boekingsstraat	58
Via boekingsstraat op boekingsite	42
Totaal	100

Bron: ondernemersenquête BUAs, N=60

Bij scholen die veelal een vaste relatie hebben met een bedrijf en jaarlijks terugkomen is het percentage online boekingen 40%.

Wel is er een duidelijke relatie met de grootte van een groepsaccommodatie. Bij grotere groepen (vanaf zeg 50 personen) vinden er nauwelijks tot geen online boekingen plaats zonder voorafgaand contact.

Het contact in het proces voorafgaand aan de boeking is nog steeds groot.



Bron: ondernemersenquête, BUAs, N=132

In de markt van groepsaccommodaties zijn vele boekingsites aanwezig. Dat zijn enerzijds commerciële bedrijven als groepen.nl, belvilla, booking.com, vakantieadressen en anderzijds vele samenwerkingsverbanden van ondernemers in regionaal verband (Friesland, Drenthe, Overijssel, Veluwe, Achterhoek, Brabant en Zeeland). Het loont de moeite om regionaal samen op te trekken op het gebied van marketing om zo elkaar de ‘bal toe te spelen’ en niet met provisiekosten geconfronteerd te worden. Groepen zoeken vaak naar een verblijf in een regio en als de ene accommodatie bezet is komt via een samenwerkingsverband een collega-bedrijf in beeld. Dit lost tevens de vraag van de consument op.

Er is één landelijk samenwerkingsverband van groepsaccommodaties actief (Stergroep). Ook Vekabo kent een groot landelijk aanbod van groepsaccommodaties.

Er is sprake van een zeer versnipperd landschap. In de ondernemersenquête is elke ondernemer gevraagd naar de belangrijkste boekingsites. Dit levert een lijst op van in totaal 76 sites (zie bijlage). Ondernemers is gevraagd naar hun belangrijkste sites. Dan blijft onderstaande lijst van sites over.

Onderstaand overzicht laat zien dat er duidelijk drie uitschieters zijn te weten Groepen.nl (CVG), vakantieadressen en de gezamenlijke samenwerkingsverbanden (in dit overzicht het totaal van Stergroep, SGAD, SGOV, groepen Zeeland, groepen Brabant)¹¹.

¹¹ NB Eind 2018 is de nieuwe site ElkeGroep.nl, eigendom van de Stichting Groepsaccommodaties Nederland, gestart. De resultaten van ElkeGroep.nl zijn niet verwerkt in dit overzicht.

De door ondernemers als belangrijkste genoemde boekingsites

	%
Groepen.nl, CVG	25
Vakantieadressen	25
Samenwerkingsverbanden ondernemers	24,9
Belvilla	4,5
Booking	4,5
Je zoekt iets leuks.nl	3,4
Natuurhuisje	2,3
Elke plek	1,1
Groene Koepel	1,1
Henser Duits Reisbureau	1,1
Hogenboom	1,1
Novasol	1,1
Roompot	1,1
VVV	1,1
Vakantieboerderij	1,1
Airbnb	1,1
Totaal	100

Bron: ondernemersenquête, BUas, N=88

In de ondernemersenquête is ook gevraagd met een rapportcijfer de kwaliteit van de diverse boekingsites en samenwerkingsverbanden aan te geven. Daaruit komt onderstaand beeld naar voren (alleen voor de sites die 4x of meer zijn genoemd).

	N=	cijfer
Airbnb	4	8,0
Belvilla	7	7,0
Booking	9	6,4
Groepen.nl, CVG	39	7,2
Elke Plek	13	5,7
Groene Koepel	4	7,8
Je zoekt iets leuks.nl	15	6,8
Natuurhuisje	6	6,8
Novasol	7	6,0
Samenwerkingsverbanden ondernemers *)	39	6,7
Vakantieadressen	33	7,8
Vakantieboerderij	9	7,8
Bookedoo	6	4,7
Heerlijke huisjes	7	6,7
Opkamp.nl	6	4,8

Bron: ondernemersenquête, BUas

*) Gemiddelde van SGAD, Stergroep, groepen Zeeland, groepen Brabant en groepsaccommodaties Friesland

Afgelopen jaren is er op initiatief van RECRON ingezet op een landelijk boekingsplatform voor de gehele verblijfsrecreatie van en door ondernemers. Onder de naam Elke Plek is dit in de markt gezet. Vanuit de verblijfsrecreatieve ondernemers is hierop vooral door de groepsaccommodaties ingezet. Medio 2018 is dit initiatief evenwel om financiële redenen stopgezet.

Groepsaccommodaties Nederland heeft daarop het initiatief genomen voor een eigen doorstart onder de naam Elke Groep. De site is eigendom van de Stichting Marketing Groepsaccommodaties. Eind 2018 waren hierop bedrijven boekbaar. Elke Groep wordt in 2019 verder uitgerold. Boeking vinden plaats zonder provisies. Er is een koppeling gelegd met Groepsaccommodaties Nederland. Leden van Groepsaccommodaties Nederland worden gratis opgenomen op Elke Groep. Ca 35% van de contributie van Groepsaccommodaties Nederland wordt ingezet voor Elke Groep.

5. Strategische visie

5.1 SWOT-analyse

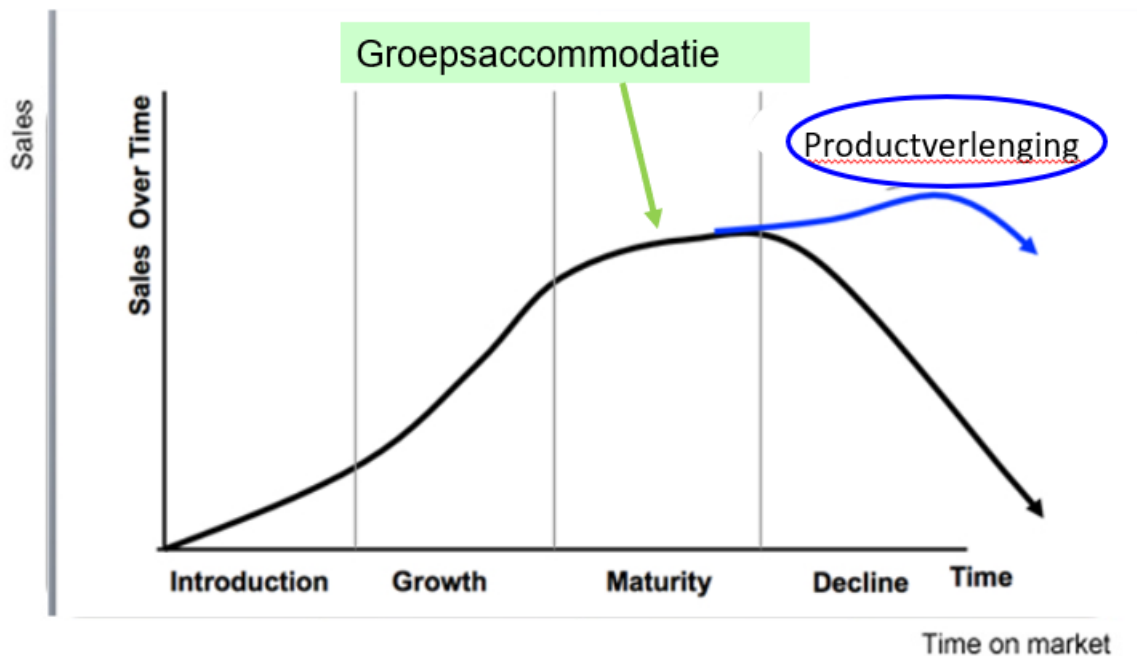
De de in de vorige hoofdstukken weergegeven analyses en beschrijvingen van de markt van groepsaccommodaties, gecombineerd met de uitkomsten van diverse groeps gesprekken met ondernemers¹², geeft het volgende beeld van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen.

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Groeimarkt - Samenwerkingsverbanden ondernemers - (Nog) geen al te grote afhankelijkheid van boekingsites - Term groepsaccommodaties raakt ingeburgerd - Sector die heft in eigen hand neemt wat betreft belangenbehartiging en marketing - Hoog aantal herhalingsbezoek - Groepsaccommodaties hebben een verhaal - Gastheerschap - Binding met gasten - Sympathieke sector - Schaalgrootte neemt toe - Kwaliteit aanbod groeit (sanitair, personen op kamers, luxe) 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toenemende concurrentie - Rendementen - Versnipperd aanbod van boekingsites - Weinig inzicht in kengetallen - Imago - Versnipperde belangenbehartiging - Duurzaamheid speelt nog weinig - Bezetting midweek november-maart - Personeelsvraagstuk o.a. vraag naar vakantie- en oproepkrachten - Beleving en arrangementen - Prijsstarheid - Te weinig focus op doelgroepen - Verkoopbaarheid en financierbaarheid - Toegankelijkheid voor minder validen - Hoog investeringsniveau bij vervangingsinvesteringen - Klantgerichtheid - Ondoorzichtige prijsstelling - Ondoorzichtigheid van beschikbaarheid van aanbod in algemeenheid
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volop marktkansen - Groei online boekingen - Economische ontwikkeling - Behoefte om iets groep iets te ondernemen - Marktvergroting door bungalowsector - Dynamic pricing - Dagrecreatieve inkomsten - Buitenlandse markt - Stedelijke dynamiek - Vergrijzing 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrentie andere aanbieders - Groeiend aanbod door situatie in landbouw - Kans op opkomst disruptor in online marketing - Afhankelijkheid boekingsplatforms groeit - Druk vanuit huisvestingsvraag woningzoekenden, arbeidsmigranten - Krimpemde markt van scholen, jongeren (vergrijzing, druk op budgetten) - Markt van kerkelijke groepen - Individualisering

¹² Er zijn gesprekken gevoerd met de Raad van Advies van Groepsaccommodaties Nederland, Stergroep en 4 regionale samenwerkingsverbanden (Friesland, Drenthe, Achterhoek en Overijssel).

5.2 Strategische keuzes

Product LevensCyclus



Wat betreft de productlevenscyclus (PLC) zit de groepsaccommodatie in de verzadigingsfase. En dan hebben we het over de 'traditionele' groepsaccommodaties, de achterban van Groepsaccommodaties Nederland.

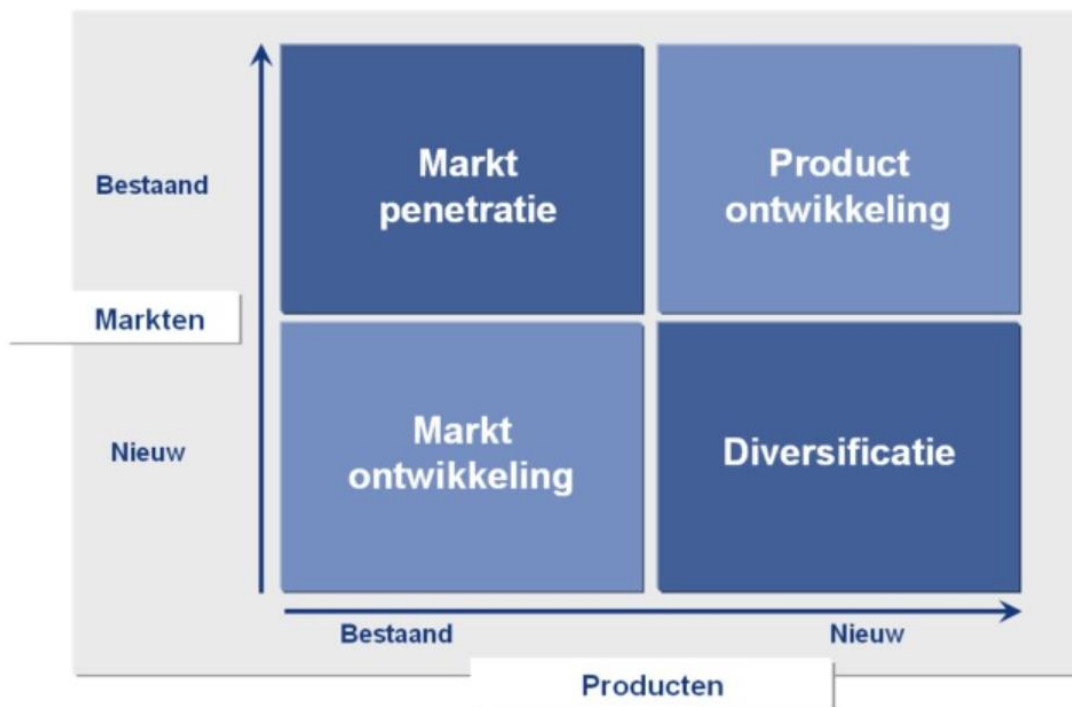
De markt is groot. De marktverwachtingen zijn gunstig. De concurrentie zal verder groeien, maar de markt kan dit aan. De economie draait goed met als gevolg extra vraag vanuit het bedrijfsleven. Er zijn nog duidelijke groeimarkten te benoemen zoals de buitenlandse markt en zingevingmarkt. Concurrenten als de bungalowsector zorgen zelfs voor aanwas in de markt, want een deel van deze markt heeft de groepsaccommodatie nog niet ontdekt. Het is dan wel zaak te blijven werken aan het imago.

Aandachtspunt is de kostenstructuur. Personeel wordt schaarser. De kapitaalsintensiteit van de sector maakt dat bij stijgende financieringslasten de impact groot kan zijn. Op het gebied van marketing wordt het spannend of de ondernemers in de sector in staat zijn om een vuist te maken tegen de commerciële boekingsites, al is de kans klein dat één van deze aanbieders uit zal groeien tot een 'disruptor' zoals Booking.com voor de hotels. En ook het grote aandeel van herhalingsbezoek heeft hierop een dempende werking.

Al met al is er op dit moment geen reden tot klagen. En de komende jaren zal dit op sectorniveau zo blijven. Maar de sector doet er goed aan om tijdig na te denken over de fase hierna. Als de concurrentie maximaal is en de markt op z'n top zit, krijgt de sector te maken met verzadigingsverschijnselen als prijsdruk en aanbiedingen. En dan kunnen bedrijven snel in de problemen komen want de rendementen zijn en blijven in z'n algemeenheid bescheiden.

De fase van verzadiging kan worden verlengd of vertraagd door het product te vernieuwen (extra dienstverlening, nieuwe functies, et cetera) of door in nieuwe markten te investeren. De kosten voor marketing stijgen in deze fase aanzienlijk, doordat kosten gemaakt worden zowel voor behoud van de bestaande consumenten, als ook om nieuwe markten te bereiken met een aangepaste marketingmix.

Bovenstaande marktsituatie vraagt enerzijds om het maximale te halen uit de huidige marktkansen maar ook om voor te sorteren op een productverlenging. In termen van de matrix van Ansoff is het zaak te investeren in én bestaande én nieuwe productmarktcombinaties zowel op bedrijfs- als op sectorniveau.



Marktpenetratie

- Versterking van de naamsbekendheid en het imago van groepsaccommodaties
- Investeren in de marketing van de huidige grootste markten
- Versterking van de organisatie van de marketing door de sector zelf

Productontwikkeling

- Investeren in kwaliteit en innovatie bij de accommodaties
- Meer aandacht voor arrangementen
- Meer aandacht voor beleving op de bedrijven
- Werken aan versterking van het ondernemerschap

Marktontwikkeling

- Inzetten op mogelijkheden voor kansrijke markten zoals buitenlandse markt
- Gezamenlijke bewerking van niche-markten

Diversificatie

- Versterking van de dagrecreatieve markt

6. Uitwerking strategie

In dit hoofdstuk zijn de 4 strategische PMC's verder verkend en vertaald naar (een aanzet tot) acties.

6.1 Marktpenetratie

Versterking naamsbekendheid en imago van groepsaccommodaties

De sector kent een grote diversiteit in aard en kwaliteit van het aanbod. Bedrijven profileren zich onder verschillende namen. Toch overheerst de verzamelnaam 'groepsaccommodatie' en is de naamsbekendheid redelijk. De naam groepsaccommodatie is veruit de meest gezochte zoekterm (ook met één 'm!').

De beeldvorming is nog te veel gebaseerd op een eenvoudig verblijf voor met name grote(re) groepen. Bijstelling van dit beeld verloopt via de weg van geleidelijkheid doordat het brede aanbod zich ook langzaam in de richting van meer luxe, kwaliteit, sfeer en privacy ontwikkelt. Belangrijk blijft eenduidig te communiceren over wat het onderscheidend karakter is.

Het imago van de groepsaccommodaties wordt positief beïnvloed door marketingcampagnes van de grotere spelers als groepen.nl. Een gevaar schuilt in de onderkant van de markt. Net als bij de campings is het niet wenselijk als minder goed lopende accommodaties zich gaan richten op de huisvesting van arbeidsmigranten en woningzoekenden.

Aandacht voor de grootste markten

Veruit de grootste markt is de familie- en vriendenmarkt. De sector doet er goed aan nog eens te bekijken hoe ze collectief extra op deze markt kan inzetten:

- Gezamenlijke marketingcampagne.
- Opzet van een systeem van onderlinge doorverwijzing omdat veel families elk jaar of na verloop van enkele jaren een nieuwe locatie zoeken. Een dergelijk systeem dient voldoende (financiële) prikkels te bevatten om ondernemers te bewegen mee te doen.
- Bestaande (doel)groepen meer als ambassadeurs voor de sector inzetten via de opzet van loyaliteitsystemen.
- Ervoor zorgen dat herhalingsbezoek rechtstreeks bij een groepsaccommodatie boekt en niet via boekingsplatforms (zoals bij hotels, waarbij ook het herhalingsbezoek via booking.com reserveert). Hier liggen kansen omdat bij elk verblijf er contact is tussen gast en ondernemer en er een band opgebouwd kan worden.

Een tweede grote markt is de zakelijke markt. Met een groeiende economie is deze markt de komende jaren een groeimarkt. Over het algemeen is het voor de groepsaccommodaties een regionale markt al zijn er ook landelijke klanten te definiëren. De markt is meer dan andere markten concurrerend op bedrijfsniveau. Vraag is of een collectieve aanpak kansen biedt. Voorwaarde is in elk geval een 'strengere' selectie van gelijkgestemde groepsaccommodaties die voor het bedrijfsleven een passend voorzieningenniveau hebben. Als ondernemers vervolgens bereid zijn om transparant naar elkaar te zijn wat betreft hun klantenbestand en marketinginspanningen is het gezamenlijk optrekken via accountmanagement op regionaal niveau en wellicht landelijke schaal mogelijk.

De concurrentie is groot omdat ook de hotelsector niet stil zit. Tot voor kort kende de hotellerie enkel de termen 'business' en 'leisure' om een segmentatie aan te brengen in haar doelgroepen. Maar met de term 'Bleisure' wil de hotelsector businessgasten 'converteren' naar leisuregasten. Wanneer de gast wat langer verblijft in het hotel ontvangt deze kortingen in de bar en het restaurant, video-on-demand, aanbiedingen voor excursies e.d. De hotelsector schuift op naar de groepsaccommodaties, die als sterke punt hebben dat ze de zakelijke gasten ook als leisuregast benaderen.

In dit verband is er binnen de zakelijke markt nog een niche te omschrijven. Groepsuitjes met collega's zonder dat dit van de 'baas' nodig is. In feite is het een recreatieve markt met het bedrijf als bindende factor.

Positionering Elke Groep

De toekomst van marketing van groepsaccommodaties is online. Onderscheid kan gemaakt worden in online boeken in een zoek- en boekproces en online boeken van vaste gasten. Eerste categorie online boeken is op dit moment al de norm voor kleine groepen tot 15 personen en zal zich doorzetten tot groepen van 25-50 personen. Alleen bij grotere groepen is het maatwerk en zijn de financiële belangen dermate groot dat boekingen via persoonlijk contact tot stand komen. Bij de tweede categorie online gaat het om een service naar de vaste gasten. Zij kennen het bedrijf en kunnen op een voor hen geschikt moment verblijven vastleggen.

Het aanbod van sites waarop groepen kunnen boeken en waarmee ondernemers samenwerken is erg groot. Enkele spelers springen eruit (Groepen.nl, vakantieadressen.nl en de gezamenlijke samenwerkingsverbanden van ondernemers). De verwachting is niet dat één van deze partijen tot dé commerciële disruptor in de marketing zal uitgroeien als booking.com is voor hotels. Ondernemers zijn duidelijk zoekend.

Dit biedt kansen voor de groepsaccommodaties om ook zelf actief te blijven en buiten provisiestructuren om bezetting te genereren. Dan zullen ze wel de handen ineen moeten slaan. Groepsaccommodaties Nederland zet nadrukkelijk in op gezamenlijke marketing en hiervan zal ook haar eigen bestaansrecht afhangen. Inmiddels is begin 2019 de naam Stichting Marketing omgedoopt tot Stichting Elke Groep. Er is samenwerking gezocht met een bouwer van een reserveringspakket en website, waarbij de technische backoffice zodanig wordt ingericht dat deelnemers aan Elke Groep eenvoudig en tegen beperkte kosten onder eigen domeinnamen websites kunnen bouwen en deze zelf in de markt kunnen zetten. Dit biedt kansen voor bestaande en nieuwe samenwerkingsverbanden en bedrijven die zich samen op een bepaalde doelgroep/niche willen richten.

Vraag is wat de toekomst wordt van regionale samenwerkingsverbanden op het gebied van marketing. Samenwerkingsverbanden zullen blijvend moeite hebben om in de markt van online platforms overeind te blijven. De budgetten zijn hiervoor te klein en veel tijd en geld gaat zitten in onderlinge (technische) afstemming. Als ondernemers het heft in eigen handen willen houden d.w.z. een volwaardige concurrent zijn van de commerciële platforms dan is een schaalgrootte op landelijk niveau noodzakelijk. Via Elke Groep is er een kans om partij te zijn. Daarvoor zullen alle

samenwerkingsverbanden binnen Elke Groep moeten samenwerken en zich al dan niet onder eigen domeinnamen als regio profileren.

Doorzichtige prijsstelling

Tot dusverre is er sprake van een grote ondoorzichtigheid in de tariefstelling bij groepsaccommodaties omdat bedrijven zeer uiteenlopende prijsstellingen hanteren van accommodatieprijzen tot prijzen per persoon of combinaties hiervan. Ook is er een groot verschil in hoe (de mogelijkheid tot) verzorging in de prijsstelling is verwerkt en hoe bedrijven omgaan met arrangementen.

De sector is gebaat bij een meer transparante prijsstelling. Dit probleem 'lost' zich voor een deel op naarmate er meer online geboekt wordt. De prijzen verschijnen vanzelf in beeld bij een zoekopdracht (aantal personen en periode). Dit biedt mogelijkheden na te denken over dynamic pricing i.p.v. de traditionele indeling in prijzen voor het hoog- en laagseizoen en arrangementen met de feestdagen.

6.2 Productontwikkeling

Kwaliteit, beleving en innovatie

Dit is een opgave voor elke ondernemer. Immers in een verzadigde markt achterover leunen brengt een bedrijf uiteindelijk in problemen. De wensen en eisen van de consument veranderen. In z'n algemeenheid zijn er duidelijke trends: behoefte aan kleinere (tweepersoons) kamers, kamers met douche en toilet, meer luxe. Wat daarnaast aan kwaliteit nodig is om duurzaam onderscheidend te blijven is maatwerk. De combinatie van locatie, concept én ondernemerschap vormen hiervoor het vertrekpunt.

Maar de echte winst wordt behaald door meer beleving. Hierin zit ook het onderscheidende karakter naar andere aanbieders in de groepenmarkt. Elke groepsaccommodatie doet er goed aan expliciet te formuleren wat het 'verhaal' van het bedrijf is. Wat is de 'ziel' en wat maakt het bedrijf daadwerkelijk onderscheidend? En hoe kan dit beter worden benut? Daarbij hoeft het niet altijd te gaan om fysieke investeringen (deze ruimte is er niet altijd), maar in aankleding binnen en buiten en in arrangementen is veel 'winst' te behalen. De omgeving hoort hier ook bij en kan een inspiratiebron zijn. Samenwerking met kennisinstellingen op het gebied van 'storytelling' biedt uitkomst.

Arrangementen

Groepsaccommodaties gaan zeer wisselend met arrangementen om. Naast een eventuele prijs voor overnachten en eten (verzorging) hebben de meeste ondernemers geen samengesteld product van een verblijf met een activiteit, dat via een integrale prijs wordt aangeboden. De wetgeving zorgt ook voor enige terughoudendheid met de Richtlijn Pakketreizen, waarbij er sinds 1 juli 2018 nieuwe regels gelden voor combinaties van verblijf, vervoer en toeristische diensten.

Maar toch ligt hier een uitdaging voor de sector. Alle groepen willen iets doen tijdens het verblijf. De kwaliteit van de accommodatie alleen is onvoldoende. Concurrenten als bungalowparken en hotels zijn hierin veel verder en de consument vraagt hier meer en meer om. Het zou goed zijn om een handboek arrangementen te ontwikkelen en via workshops in de markt te zetten. Wat zijn arrangementen passend bij een bedrijf? Welke rol neemt de ondernemer op zich: beperken tot

informereren dan wel zelf regelen/ontzorgen? En wat zijn succesvolle prijsstellingen van arrangementen? En hoe zit het met de wetgeving en richtlijnen?

Ondernemerschap

Het verdient aanbeveling dat Groepsaccommodaties Nederland al dan niet samen met andere (branche)organisaties werkt aan versterking van het ondernemerschap via het verwerven van kennis en overdracht hiervan:

- Een jaarlijkse online enquête (onder de leden) over de stand van zaken in de sector met een openbare publicatie voor derden.
- Opzet van een goede benchmark (liefst met meerdere vergelijkbare panels en regionale bijeenkomsten) inclusief de doorvertaling naar onderwerpen die hiermee een directe relatie hebben zoals inhuur zakelijke adviseurs/banken bij herfinanciering, verkoop, bedrijfsopvolging. Overwogen kan zelfs worden om een systeem te ontwikkelen (zoals bij campings binnen het samenwerkingsverband Ardoer), waarbij individuele groepsaccommodaties realtime en online in elkaars reserveringssystemen en boekhouding kunnen kijken. Dit vergt naast vertrouwen in elkaar ook technische oplossingen (koppelingen van reserveringspakketten) en afspraken over boekhoudschema's en keuzes in accountants.
- Aandacht voor het personeelsvraagstuk bij groepsaccommodaties. Dat begint met kennisuitwisseling tussen ondernemers. Wellicht zijn er mogelijkheden om in regionaal verband de gezamenlijke inzet van personeel af te stemmen.
- Voor Groepsaccommodatie Nederland is het te overwegen om een intern communicatiesysteem op te zetten voor vragen en antwoorden tussen ondernemers onderling en met het secretariaat.
- Kennisbijeenkomsten voor ondernemers op regionaal/landsdeel niveau.
- Doorgaan met de jaarlijkse excursie van groepsaccommodaties.
- Bezoeken van regionale samenwerkingsverbanden aan elkaar.
- Een betere verankering van de belangenbehartiging (vermindering versnippering). Groepsaccommodaties Nederland zou enkele concrete thema's kunnen oppakken, die onderscheidend zijn voor groepen. Liefst samen met andere (branche)organisaties, waarbij ondernemers zijn aangesloten die zich op groepen richten.
- Meer aandacht voor duurzaamheid. Ook groepsaccommodatie-ondernemers dienen in te spelen op maatschappelijk verantwoord ondernemen. En anders zorgt de consument hier wel voor. In sommige markten (zoals de zakelijke en zorgmarkt) is dit nu al een thema. De recreatiemarkt zal volgen. Ondernemers dienen zich af te vragen welke invloed het klimaat (meer extreme weertypen) heeft op de accommodatie en op het gedrag van hun gasten? Wat betekent de opkomst van het elektrisch vervoer? Hoe bereiken de ondernemers zich voor op een aardgas loos tijdperk? Ook hier is onderlinge kennisuitwisseling de eerste stap.

6.3 Marktontwikkeling

Er liggen nog volop kansen voor versterking van de positie van groepsaccommodaties in (relatief) nieuwe markten:

- Buitenlandse markt. Een uitgekende aanpak is gewenst, want deze markt roept nog vele vragen op. Kennen zij het fenomeen groepsaccommodaties wel of is dit uniek voor Nederland? Wat zijn de belangrijkste actoren in het buitenland naast traditionele organisaties als de mutualiteiten in België en kerkelijke groepen in Duitsland en hoe bereik je die? Wat voor

Belgen en Duitsers komen er op dit moment? Hoe ziet de familiemarkt eruit? Hoe haal je buitenlandse groepen uit de hotels naar de groepsaccommodaties? Met andere woorden hoe profiteer je van de toeristendruk op de grote steden (door het grote aanbod van hotels en Airbnb), terwijl de afstand in Nederland nauwelijks een rol speelt? Welke voorzieningen en prijsstelling zijn hiervoor nodig (meer full service-arrangementen/-prijzen)? Hoe leren deze potentiële gasten groepsaccommodaties kennen? Gezamenlijk optrekken is interessant (o.a. is er een initiatief in Oost Nederland t.a.v. de Duitse markt). Logische samenwerkingspartners zijn NBTC en stedelijke marketingorganisaties. Aandachtspunt is de meertaligheid in de marketing van groepsaccommodaties.

- Marktontwikkeling vanuit bungalowparken. De bungalowmarkt trekt met haar groepsverblijven ook nieuwe groepen aan, die niet eerder met elkaar op pad gingen. Vraag is wat voor doelgroep hier zit en waarom? Wat betreft voorzieningen en faciliteiten (voor elk wat wils) leggen de groepsaccommodaties het af maar qua sfeer, gevoel van gezamenlijkheid en privacy ligt er voor vele groepen een onderscheidende propositie. En het grote voordeel is dat als een groep eenmaal aan een groepsaccommodatie heeft 'geproefd' zij over het algemeen 'zijn verkocht'. Maar hoe krijg je ze naar groepsaccommodaties? Wellicht is er ook samenwerking mogelijk met de bungalowmarkt om samen de markt te bewerken. Er is nader onderzoek naar deze markt nodig.
- Seniorenmarkt. Met de nog steeds toenemende vergrijzing is het interessant te bekijken hoe je senioren in groepsverband in groepsaccommodaties kunt krijgen (via hun activiteiten als wandelen, fietsen, golfen, kaarten e.d. of via gemeenschappelijke interesses in cultuur, natuur, erfgoed e.d.).
- Familiemarkt. Het traditionele gezin is er steeds minder. Een gezelschap bestaat steeds meer uit samengestelde gezinnen en ouders die nog fit genoeg zijn om mee op vakantie te gaan. Dit stelt eisen aan de accommodaties t.a.v. toegankelijkheid. Ook aandacht voor allergieën en andere gezondheidsvraagstukken komen meer en meer bij groepsaccommodaties voor. Een specifieke markt is de drie-generatie-markt (ouderen die met kleinkinderen op pad gaan).
- Zingevingmarkt. Dit is een grote nog groeiende markt, juist als tegenwicht tegen de individualisering en materialisering in de maatschappij. Wie zijn in dit segment actief? Hoe komen groepen tot stand?
- Grote-groepenmarkt. De marktkansen hier gelden voor beperkt aantal groepsaccommodaties, die op grote groepen zijn ingesteld en hiervoor bewust kiezen (samenwerking is wellicht mogelijk met grote spelers als hotels en conferentiecentra).
- Zelfstandige niches. Het loont de moeite om samenwerking te zoeken met collega-bedrijven en deze bij elkaar te brengen voor de benadering van niches (denk aan bepaalde sportgroepen, muziek- en andere culturele groepen, natuurverenigingen, hobby- en fanclubs etc.). Uiteraard is dit sterk afhankelijk van ligging, beschikbare gebouwen/voorzieningen, de omgeving en interesse van de ondernemers. Groepsaccommodaties Nederland zou hierin het voortouw kunnen nemen. En mochten ondernemers deze niches willen benaderen met eigen arrangementen en een eigen website dan kan Elke Groep hierin faciliteren.
- Stadsbezoekers. De dynamiek in de stedelijke omgeving is op dit moment groot. Grote aantallen groepen bezoeken de stad om uiteenlopende redenen. Vraag is hoe je met arrangementen deze nieuwe doelgroepen naar groepsaccommodaties kunt trekken (bijv. festivalgangers). Wellicht is voor een investeerder de bouw van nieuwe groepsaccommodaties in steden haalbaar.

6.4 Diversificatie

Een markt die op zich ver van de groepsaccommodaties af staat is de dagrecreatieve markt zonder overnachting. Toch richt al zo'n 20% van de bedrijven zich op één of andere manier hierop. Vaak is het horeca-gerelateerd. Ook het aanbieden van outdooractiviteiten komt veelvuldig voor.

De concurrentie in dit marktsegment is groot maar groepsaccommodaties kunnen aantrekkelijk zijn voor bijeenkomsten waar sfeer essentieel is zoals bruiloften, begrafenissen, jubilea. Ook feesten en familiebijeenkomsten komen meer en meer voor op groepsaccommodaties.

De ligging nabij bevolkingsconcentraties is een pré. Aandachtspunt is de regelgeving. Bestemmingsplannen bieden vaak de mogelijkheid tot ondersteunende horeca, maar deze markt vraagt om een volwaardige horeca zowel wat betreft bestemming als wat betreft faciliteiten. Het personeelsvraagstuk speelt in dit marktsegment ook een grotere rol.

6.5 Tot slot

De groepsaccommodaties vormen een geheel eigen segment in de verblijfsrecreatieve markt. Vele bedrijven in deze markt zijn ontstaan uit een nevenactiviteit bij agrariërs of naast een woonbestemming. Vele ondernemers zijn zij-instromers, die eerst een andere baan/beroep hadden. Maar ondertussen is er sprake van een meer dan volwaardige bedrijfstak en een professioneel ondernemerschap.

De sector is niet zo bekend als campings en huisjesterreinen/bungalowparken, niet bij de consument, maar ook niet de officiële statistieken (bijv. CBS). Meer inzicht is gewenst. Ten behoeve van deze strategische visie hebben Breda University of Applied Sciences en HNL Stenden met steun van Celth onderzoek kunnen doen naar deze sector. Het zou goed zijn als er structureel onderzoek naar cijfers en ontwikkelingen wordt opgepakt. Hopelijk kunnen de sector en de kennisinstellingen elkaar vinden om vervolgonderzoeken uit te voeren.

Bijlage 1: In ondernemersenquête genoemde boekingsites (naam plus aantal keer genoemd)

Airbnb	4
Belvilla	7
Booking.com	9
Groepen.nl, CVG	39
Elke Plek/Elke Groep	13
Groene Koepel	4
Groepen Brabant	4
Groepen Drenthe	4
Groepen Zeeland	3
Henser Duits Reisbureau	1
Hogenboom	1
Je zoekt iets leuks.nl	15
Natuurhuisje	6
Novasol	7
Roompot	1
VVV	3
Groepen Overijssel	12
SterGroep	13
Vakantieadressen	33
Vakantieboerderij	9
123 boeken	1
Avak	3
B&B Nederland	1
Bookedoo	6
Buitenbusiness	3
Bungalow specials	1
Doopsgezind.nl	1
Instagram	1
Heerlijke huisjes	7
Groepsaccommodatie.startpagina	1
Groepsaccommodaties Veluwe	1
Het leukste groepsuitje	2
Home Away	1
Groepen Friesland	6
Holland-Vakantiehuis.nl	2
Leisure	1
Groepen Achterhoek	1
Marktplaats	2
Opkamp.nl	6
Boerderijkamers	2
Bootverhuurfriesland	1
CBOT	1
Ferienwerk koln	1

Goedverblijf.nl	1
Nationaal Park	1
Salland Marketing	1
Schoolreismagazine	1
Traumferienwohnungen	1
Vakantieverblijf Nederland	1
You tube	1
Zoover.nl	1
Vekabo	2
Zomerkampen.net	1
Vergaderlocaties	1
30+ kids	1
Boerderijkamers	1
Holland vakantiehuis	1
Gruppenunterkunft.de	1
Holland vakantiehuis	3
Nbav	1
Vergaderlocaties.nl	1
Zakelijke Vergaderwebs	1
Twente Marketing	1
Voordeeluitjes	1
Christelijke vakantiesite	1
Gruppenhaus.de	1
Micazu	2
NVVR ruitervereniging	1
Marketing Drenthe	1
VVV Hellendoor/Nijverdal	1
VVV Texel	1
Boek je bungalow	1
Atlas van zorg en vakantie	1
Groepsgewijsgidsen	1
IJslander ruitersclub	1
Rob	1

Bron: Ondernemersenquête, Buas