

Online sessie Zeeuwse MKB-ondernemers groepsaccommodaties

Kennis delen en ophalen

Impuls Zeeland

zka

FrY | CONSULTANTS

Inhoud

Hoofdstuk 1. Huidige situatie **3**
1.1 Levenscyclus 4
1.2 Bezettingsgraad 5
1.3 Gemiddelde verblijfsduur 6
1.4 Verdeling van de markt (Nederland) 7

Hoofdstuk 2. Trends en ontwikkelingen **8**
2.1 Algemene consumententrends 9
2.2 Sectorale trends 10
2.3 Regionale trends 11

Hoofdstuk 3. Toekomstscenario's **13**
3.1 Toekomstvisie 14
3.2 Concept 1: Inspelen op meerdere doelgroepen 15
3.3 Concept 2: Luxe groepsaccommodaties voor families 16
3.4 Concept 3: All-inclusive groepsvakantie 17
3.5 Concept 4: Groepsaccommodatie voor vriendengroepen 18
3.6 Concept 5: Inspelen op niches 19



01

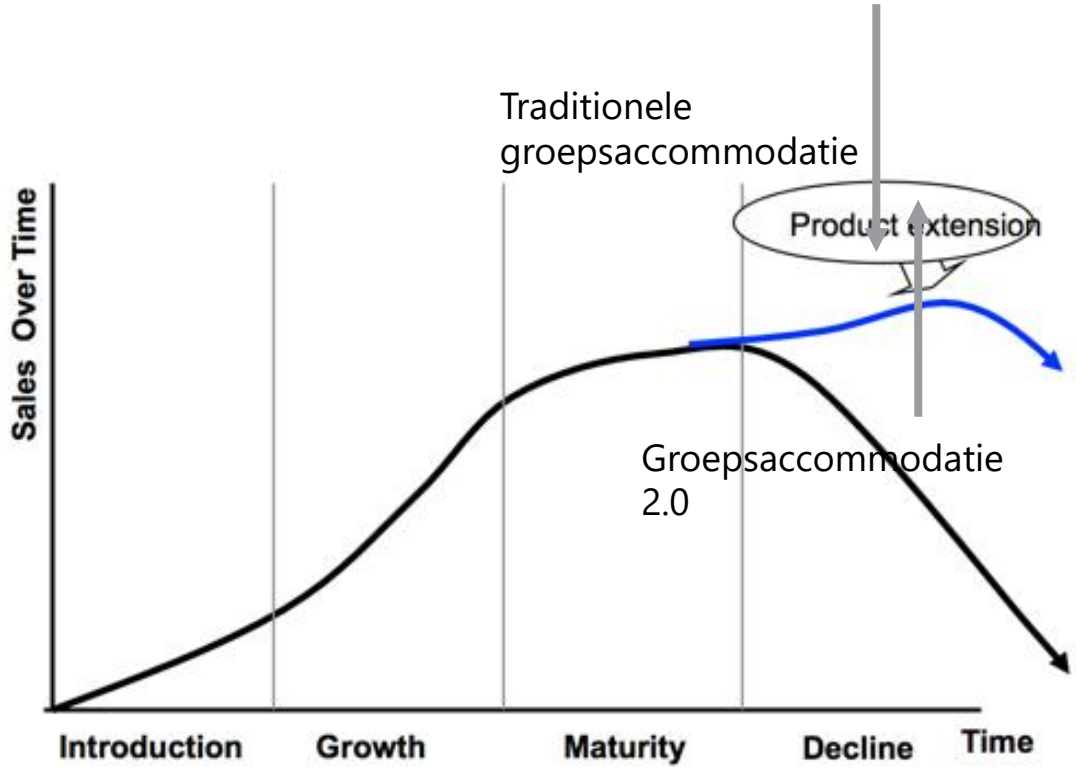
Huidige situatie

1.1 Levenscyclus

- ***Product-Life-Cycle*** (PLC)

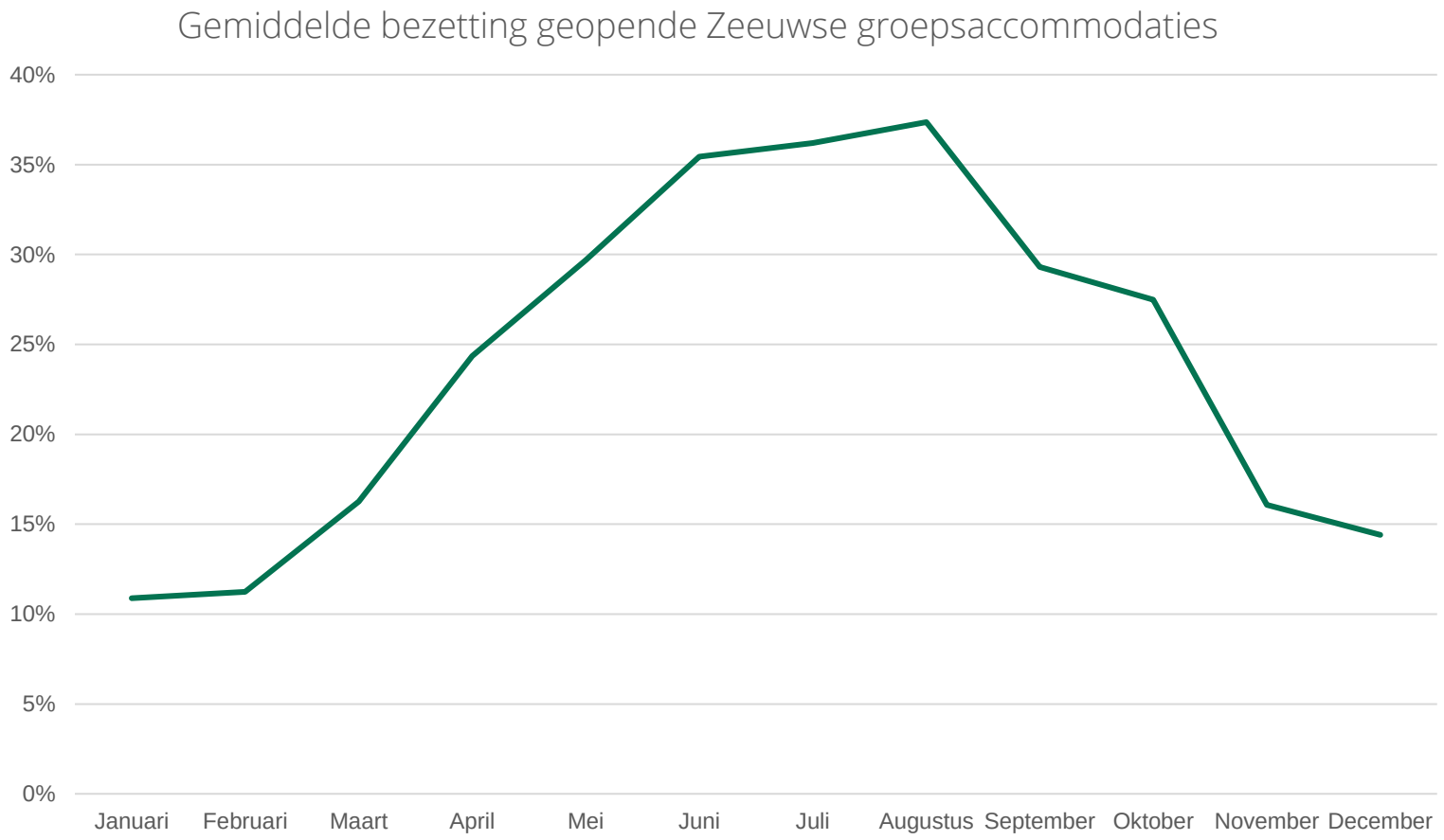
- ***2 typen***: *traditionele groepsaccommodatie* en *groepsaccommodatie 2.0*

- Redenen voor ***terugval in vraag*** traditionele groepsaccommodaties:
  - Aantal scholen, verenigingen en kerkelijke groepen daalt;
  - *Meer* concurrentie vanuit bungalowparken, B&B's en hotels;
  - Steeds meer wens naar luxe;
  - Onvoldoende online vindbaarheid.



1.2 Bezettingsgraad

- ***Bezetting:*** normbezetting op ongeveer 18%-20%. Gemiddelde bezetting in Zeeland 2017-2019: 24%

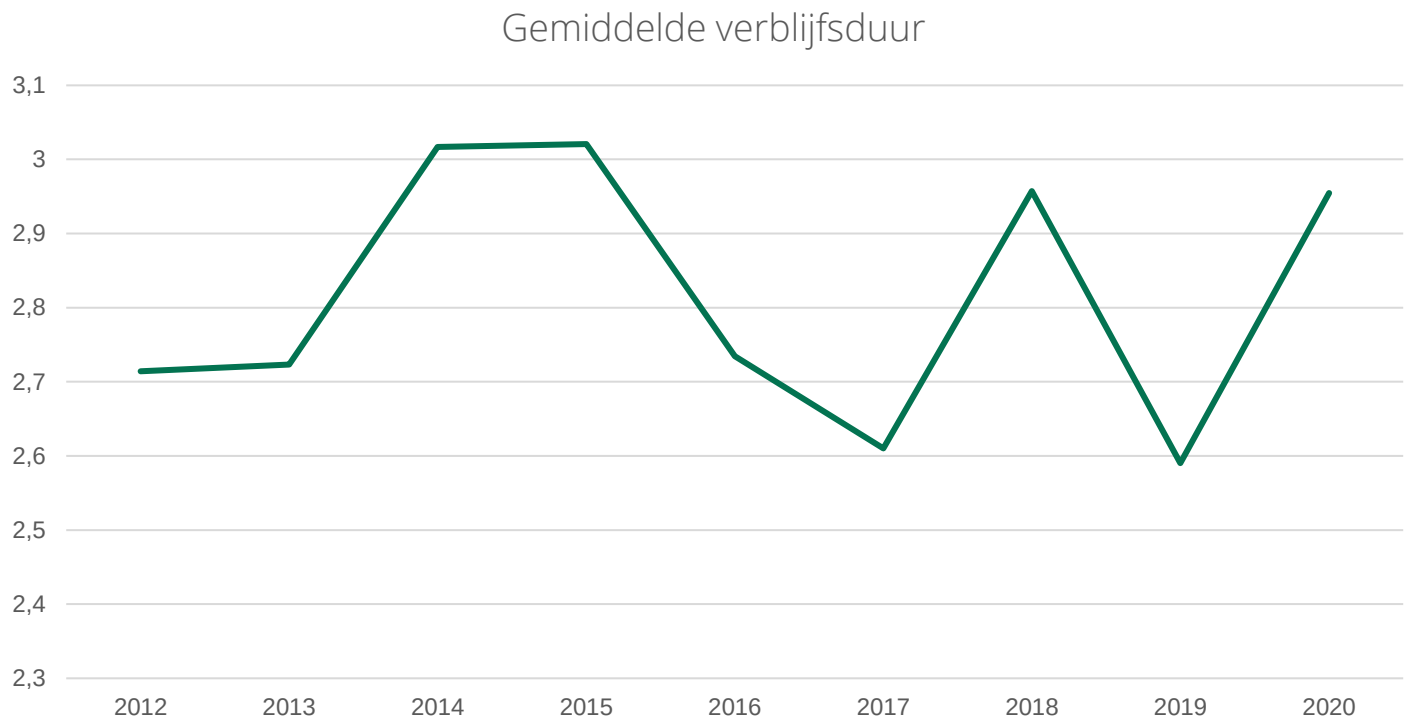


1.3 Gemiddelde verblijfsduur

- ***Gemiddelde verblijfsduur:***

  schommelt tussen 2,5 en 3 nachten

.



1.4 Verdeling van de markt (Nederland)

MARKT	%
Recreatief (families, vrienden, verenigingen, onderwijs e.d.)	79%
Zakelijk (activiteiten of overnachtingen)	10%
Zorg	7%
Overig	4%
TOTAAL	100%



02

Trends en ontwikkelingen

2.1 Algemene consumententrends

TREND	GEVOLG
Vergrijzing	Grotere doelgroep 65+'ers, kans hierop in te spelen.
Digitalisering	Online vindbaarheid belangrijk, kans om concept te digitaliseren.
Toename welvaart	Mensen gaan vaker en luxer op vakantie.
Individualisering	Mensen binden zich minder aan groepen en gaan dus minder snel met een groep op vakantie.
Maatschappelijk verantwoord ondernemen *(MVO)*	MVO wordt steeds belangrijker in de keuze voor vakantie (met name voor jongere generaties), verduurzaming en rekening houden met de maatschappij wordt een must.
Natuurbeleving	Steeds meer aandacht voor wonen/werken/recreëren in de natuur: groepsaccommodaties vaak in natuurlijke omgeving. Dit kan een boost geven.
Zelfontplooiing	Behoefte aan zelfontplooiing en activiteiten waarbij iets kan worden geleerd op vakantie. Hier kan op ingespeeld worden.

2.2 Sectorale trends

- Groepen worden steeds kleiner en diverser
- Toename zorggroepen, familie- en vriendengroepen, afname sportverenigingen, kerkelijke groepen en scholen
- Toename driegeneratievakanties en vakanties voor extended families
- Toenemende vraag naar luxe, privacy en ontspanning
- Een steeds groter deel van de boekingen gaat online
- Toenemend belang van storytelling/thematische inpassing
- Groter belang inkomend vakantieverkeer
- Stijging binnenlandse vakantiebestedingen
- Branchevervaging
- Hotellisering van de sector
- Toenemende vraag naar huisdiervriendelijke vakanties

2.3 Regionale trends

- Andere kansrijke doelgroep binnen zakelijke markt
- Personeelstekort is groter dan in andere delen van Nederland
- Vergeleken met andere provincies is het aantal groepsaccommodaties in verhouding tot het overige verblijfsrecreatieve aanbod bescheiden



Sterkte

- Groeimarkt;
- **Hoog aantal herhalingsbezoeken;**
- Vaak een verhaal;
- Veel betrokkenheid mogelijk;
- Beeld: sympathieke sector;
- **Mogelijkheden tot verbreding van het type aanbod.**

Zwakte

- Weinig inzicht in kengetallen;
- Midweekse bezetting is lastig;
- Te weinig focus op doelgroepen;
- **Onvoldoende online zichtbaarheid;**
- **Toegankelijkheid mindervaliden.**

Kans

- Arrangementen;
- **Upselling en cross-selling (dagrecreatieve inkomsten);**
- Driegeneratievakanties;
- Groeimarkten buitenland, met name België;
- **Hernieuwde interesse in de natuur;**
- Meer vraag naar aangepaste woningen;
- **Educatieve functie.**

Bedreiging

- Personeelsvraagstuk;
- **Toenemende concurrentie vanuit vakantieparken (goed vindbaar) en VABs**;
- **Afhankelijkheid boekingsplatforms groeit → marges onder druk;**
- Krimpende markt scholen, verenigingen en kerkelijke groepen;
- Individualisering.



03

Toekomst scenario's

3.1 Toekomstvisie

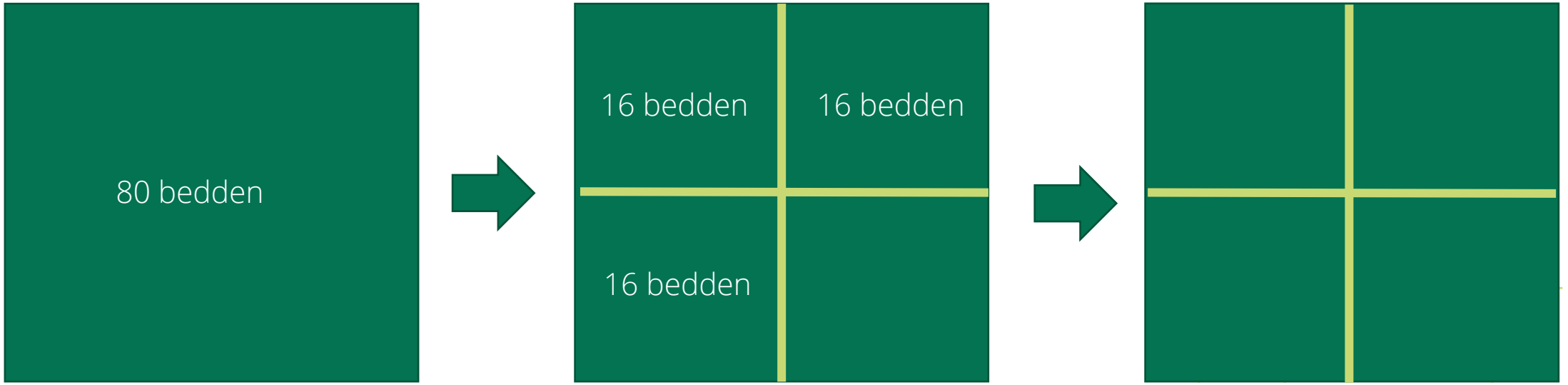
- **After Corona boost**: half-eind 2021
- **Toekomst**: terug naar vraagniveau 2019
- **Inspelen op trends en ontwikkelingen**, vooral heroverweging van de doelgroep





3.2 Concept 1: Inspelen op meerdere doelgroepen

- Schakelbare groepsaccommodaties/kamers
- Van 1 grote groepsaccommodatie naar meerdere kleine groepsaccommodaties
- Toevoegen hotelappartementen-functie: in ieder kamer sanitair: gezamenlijke keuken/woonkamer
- Eventueel een zaal: zakelijke markt (locatie belangrijk)



1 grote groepsaccommodatie

4 kleinere groepsaccommodaties

Meerdere hotelappartementen

3.3 Concept 2: Luxe groepsaccommodaties voor families

- **Aantal bedden:** 12-18
- **Doelgroepen:** driegeneratievakanties, extended families
- **Luxe-niveau:** hoog

- Aanbod arrangementen





3.4 Concept 3: All-inclusive groepsvakantie

- **Aantal bedden:** >30
- **Doelgroepen:** scholen, verenigingen, kerkelijke groepen (veel jeugd)
- **Luxe-niveau**: laag



- Focus op herhaalbezoek
- Toevoegen educatieve functie
- De hele daginvulling van A-Z regelen



3.5 Concept 4: Groepsaccommodatie voor vriendengroepen

- **Aantal bedden**: 6-10
- **Doelgroepen:** vriendengroepen generatie Y
- **Luxe-niveau:** gemiddeld

- Bereikbaarheid met het OV





3.6 Concept 5: Inspelen op niches

- **Aantal bedden:** 15-30
- **Voorbeelden:** zorg, wellness, hobby's (LAN-party, schilderen etc.)
- **Luxe-niveau:** gemiddeld (aansluiten bij type doelgroep)



- Gasten zullen relatief veel in de accommodatie zijn
- Goed marktonderzoek vereist
- Relatief veel herhaalbezoek



ZKA FrY CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zkafry.nl
www.zkafry.nl

Anna Wester
Sasja Vermeulen

FrY | CONSULTANTS