

Ondernemers opgelet: neem de stap ná digitalisering

26-08-2019 07:26



Figuur 1: Het concept en online zichtbaarheid moet matchen

Meespelen in de onlinewereld is een randvoorwaarde voor bedrijfssucces, óók in de recreatiemarkt. Welke keuzes maken gasten werkelijk wanneer ze hun bestemming uitzoeken? En: welke cruciale rol speelt jouw bedrijfsconcept hierbij? En: we (ZKA leisure) zoomen in op de ontwikkelingen op technologisch vlak, waar er zich de afgelopen 20 jaar een aantal cruciale ontwikkelingen heeft voorgedaan.

Het toeristisch seizoen is alweer bijna aan zijn einde. Dat betekent dat er weer een drukke winterperiode aankomt. Wellicht heb je plannen om zwaar te investeren in een hypermodern toiletgebouw? Nieuwe WiFi-masten en een glasvezelverbinding? Dure glamping-accommodaties? Of in een nieuwe website met modern

online reserveringssysteem, omdat het oude volgens de kenners alweer verouderd is? Digitalisering gaat immers ontzettend vlug. Op dit moment heeft de markt vertrouwen en durven zowel ondernemers als particulieren weer te investeren in recreatie. Maar pas op, er is niet alleen euforie. De verblijfstoeristische markt is steeds meer een eenheidsworst. We bieden allemaal vrijwel dezelfde vakantiewoningen aan met even aantrekkelijke foto's. Dit betekent niet dat je automatisch verzekerd bent van een langjarig onderscheidend toekomstscenario. Die tijd is voorbij: de consument kiest zijn vakantieplaats (online) in enkele seconden.

Je kunt het je vast nog wel herinneren: de tijd dat het netjes gemaaid gras en een schoon toiletgebouw belangrijker waren dan het hebben van een snelle WiFi-verbinding op het park. Of de tijd dat het uitbrengen van een mooie folder genoeg was. Reserveringen stroomden daardoor binnen, telefonisch uiteraard, want dat was hét communicatiemiddel. Niemand hield zich bezig met een mobielvriendelijke website met online reserveringssysteem. De factoren om een vakantiepark succesvol te runnen, veranderen continu. Zo komen er steeds nieuwe **orderwinnende factoren** bij, maar veranderen die vaak snel naar **kwalificerende factoren**.

*Orderwinnende factoren zijn middelen die direct en fors bijdragen aan het bedrijfsresultaat. Zij vormen dé reden voor gasten om te boeken. Bijvoorbeeld een specialty zoals een kampeervlot of kinderbungalow. Of nieuwe activiteiten, zoals een escaperoom of knutselclub waarbij knuffels gemaakt worden. Kwalificerende factoren zijn middelen die je bedrijf moet bezitten om überhaupt in overweging genomen te worden door potentiële gasten. Bijvoorbeeld: uitstekende gastenreviews, een schoon toiletgebouw en in sommige gevallen zelfs een zwembad of sauna. Wat vandaag een **onderscheidende orderwinnaar** is, is morgen een **kwalificerende factor**.*

Mis je de boot? Dan kan het bedrijf snel in de problemen komen. Want de markt verandert razendsnel. Gestuwd door technische ontwikkeling (transparant online aanbod en concurrentie van goedkope vliegvluchten) eist de consument dat een recreatiebedrijf zich in rap tempo aanpast. Gebeurt dat niet, dan heeft dit grote gevolgen voor het bedrijfsprospectief, waardoor de zaak snel out of business raakt.

De afgelopen 20 jaar heeft zich er een aantal cruciale ontwikkelingen voorgedaan bij campings en vakantieparken op demografisch, economisch, politiek-juridisch, ecologisch en sociaal-cultureel vlak. Zo zijn er steeds meer 65-plussers en heeft het duurzaam en circulair ondernemen een vlucht genomen. Ook is er ruimte voor nieuwe concepten, die snel opgepakt worden door de millennials (early adopters). Ik bespreek de drie meest radicale technologische ontwikkelingen van de afgelopen 20 jaar voor campings & vakantieparken. Deze ontwikkelingen dwingen ieder verblijfsrecreatiebedrijf mee te doen aan de onlinerace.

1. Opkomst internet (2000-2007)

Sinds het begin van deze eeuw is het internet hard gegroeid. Campings & vakantieparken begonnen hierdoor te investeren in een eigen website. Niet veel later ontstonden diverse overkoepelende websites waar ook online een accommodatie geboekt kon worden (bijvoorbeeld bungalowspecials.nl). Dit gaf een impuls aan de bezetting en omzet van veel bedrijven. Ineens werd het marktgebied onbeperkt! Vooroplopende campings en vakantieparken speelden hierop in door ook het online boeken via hun eigen website mogelijk te maken. Vanaf dit moment is de markt ook sterk veranderd. Bedrijven die aanhaakten en investeerden in online marketing, groeiden sneller dan de rest en konden zo blijven investeren in hun bedrijf. Bedrijven die toen die eerste stap aan zich voorbij lieten gaan, kwamen in de problemen en hadden daardoor minder ruimte om te investeren. Dit terwijl deze investeringsruimte cruciaal is om tegemoet te blijven komen aan de snel en steeds veranderende wens van de gast. De markt kwam rap in beweging.

Dat een online reserveringssysteem in combinatie met een goed vindbare en gebruiksvriendelijke website een kwalificerende factor is (en dus niet meer onderscheidend), is voor veel recreatieondernemers inmiddels glashelder. Vrijwel iedere ondernemer heeft zich daar de afgelopen jaren mee beziggehouden én doet dat nog

steeds. Bovendien wordt deze markt veel toegankelijker.

2. Online first (2007-nu)

De online vindbaarheid is sinds circa 2007 een steeds grotere rol gaan spelen in het succes van bedrijven. Ook kwamen online travel agencies (zoals booking.com) in opkomst. De smartphone maakte mobiele weergaven voor de website steeds belangrijker: mobile first. In deze periode is bij een groot aantal bedrijven de bewustwording van het hebben van een goede website en koppelingen met online travel agencies populair, zodat hun accommodaties naast hun eigen website ook via derden rechtstreeks geboekt konden worden. Evoluties als informatie zenden (1.0), gestuwd door sociale media interactie (2.0) en de integratie van software en data (3.0) met toepassingen als yield- en channel management en affiliate-marketing volgden elkaar in rap tempo op. Het is voor veel campings en vakantieparken tegenwoordig dagelijkse kost. De volgende stap? 'Machine Learning' waarbij 'voice' zoekopdrachten de toon zet bij het zoeken naar vakanties. Uit een onderzoek van booking.com in oktober 2017 naar de reistrends voor 2018 kwam zelfs naar voren dat op dit moment een derde van de reizigers er geen problemen mee zou hebben dat een computersysteem suggesties doet voor een volgende vakantie op basis van de reishistorie. Hoe is dat over pakweg 5 jaar?

Veel bedrijven (op basis van onze vitaliteitsonderzoeken schat ik 50 procent) hebben ook deze slag gemist. Deze slag zorgt er opnieuw voor dat de zogenoemde koplopers kunnen blijven investeren en de laatkomers niet in hetzelfde tempo meegroeien.

Het bezitten van een goede website en een up-to-date reserveringssysteem met channel-management zijn factoren die hedendaags veranderd zijn van orderwinnend naar kwalificerend. Bedrijven zonder online zichtbaarheid en reserveringssysteem komen in een diep dal terecht: ze verliezen het contact met de markt.

3. Online wendbare bedrijven (nu)

Anno 2018 gebruiken steeds meer bedrijven gebruiksvriendelijke oplossingen om een goed reserveringssysteem met channel-management en goede online vindbaarheid te regelen. Maar continu wendbaar zijn is de norm en digitalisering vergt dan ook dagelijks aandacht voor je bedrijf, eigenlijk net zoveel als die andere kwalificerende factor: het sanitairgebouw. De (online marketing)kennis bij vitale vakantieparken is tegenwoordig groot: conversie-optimalisatie, conversieratio en big data zijn voor steeds meer bedrijven vanzelfsprekende termen. Ook zijn er slimme oplossingen om bedrijfsprocessen efficiënter in te richten en zo kosten te besparen. Met een professionele eigen online marketingafdeling die uit meerdere personen bestaat (of een goede externe partner) moet ieder bedrijf ook in staat zijn om blijvend online zichtbaar te zijn met zowel de eigen website in de zoekmachines als met de vermeldingen bij de online travel agencies. Zijn we er dán? Nee, want zoals in de inleiding geschetst is, wordt de sector een eenheidsworst. Er is meer.

Toekomst: een sterk concept is de nieuwe orderwinnende factor

Mede gestuwd door inkomend toerisme trekt de markt de komende jaren aan. Via allerlei kanalen (touroperators en inspiratieplatformen) worden gasten binnengehaald. Zo kan er worden geïnvesteerd, maar in mijn advieswerk merk ik op dat dit vaak gebeurt zonder visie. Veel bedrijven hebben het afgelopen jaar geïnvesteerd in doorsnee kunststof chalets, safaritenten en bungalows, een binnenspeeltuin en natuurlijk marketing. Veel bedrijven bieden hetzelfde aan. De cynist spreekt over eenheidsworst waarbij alleen de locatie onderscheidend is. Maar de realist weet: de locatie is niet voor alle bedrijven de ultieme orderwinner. Want dat brengt mij terug bij het internet: maakt het internet het onderscheid tussen deze bedrijven met vrijwel dezelfde verblijfsaccommodaties, faciliteiten en type locaties? Waarom kiest de consument voor jouw bedrijf terwijl de accommodatie er op de foto precies hetzelfde uitziet als bij een bedrijf 30 kilometer verderop? Ben je

nog wel voldoende onderscheidend in beeld op het overvolle internet?

Mijn stellige overtuiging is dat dit bij tenminste 50 procent van de recreatiebedrijven niet het geval is. Om te overleven zullen ze zich moeten onderscheiden. Naast de locatie is het bedrijfsconcept de blijvende ultieme orderwinner van vandaag en in de toekomst. Een gastvrijheidsconcept dat op de juiste wijze (online en offline) geuit en tot in detail uitgevoerd wordt. In enkele seconden moeten potentiële gasten die met bedrijven in aanraking komen weten waar het bedrijf voor staat, zowel via de website als via de vermeldingen van online travel agencies. Op het overvolle internet kan ieder bedrijf zichtbaar zijn, maar om op te vallen moet de doelgroep in enkele seconden aangesproken worden met pakkende foto's, aansprekende teksten en bijpassende producten en services. Zo zuig zuig je de gast naar je toe en laat je ze gevoelsmatig al beslissen. Een goed uitgevoerd concept helpt hierbij. Het helpt niet alleen om bedrijven beter te onderscheiden van elkaar, maar bedrijven zullen ook makkelijker ingrijpende bedrijfskeuzes maken. Bovendien biedt het de kans om van jouw bedrijf een echt merk te maken.

Concepten

Een goed bedrijfsconcept is de maximale waarde bieden tegen de laagste kosten en het zo communiceren dat het als merk erkend wordt. Op hoofdlijnen zijn er drie conceptniveaus om een bedrijfsconcept meer vorm te geven: individualisering, flexibilisering en standaardisering.

Individualisering kent een aanpak op maat voor iedere gast en biedt een hoog gastvrijheids-niveau: dienstverlening op maat. Bijvoorbeeld van oorsprong boerenbedrijven die enkele vakantiewoningen hebben gerealiseerd passen dit concept goed toe. Bijzondere vakantiewoningen in combinatie met een boerenbeleving en de gastvrouw die persoonlijk het ontbijt verzorgt. Of (kleinschalige) vakantieparken met oprechte persoonlijke aandacht voor iedere gast: het zit in de natuur van medewerkers om gasten te ontzorgen en op maat te bedienen. In deze categorie zitten ook de populaire natuurhuisjes, die off the grid middenin de natuur staan. Een ander bekend voorbeeld van dit concept is Airbnb, waarbij je rechtstreeks contact hebt met je host, waar ook ter wereld, via je mobiele telefoon. In de horecasector kom je dit concept bijvoorbeeld tegen bij de kattencafés en wijncafés. Al deze concepten spelen in op de steeds wisselende individuele behoefte van iedere gast en matchen deze behoefte bij mensen met specifieke wensen. **Bij flexibilisering** focust men zich op een aantal specifieke doelgroepen, waarbij men bijpassende producten en diensten aanbiedt. In de combinaties en grenzen met andere sectoren zit het ware onderscheidende vermogen. Bijvoorbeeld de combinatie dag- en verblijfsrecreatie, zoals de Efteling en Safaripark Beekse Bergen. Of vakantieparken die door middel van strategische samenwerking of ketenvorming gasten op vele diverse locaties kunnen ontvangen. Bijvoorbeeld locaties aan het strand, in het bos of aan de rand van de stad. Deze concepten spelen onder andere in op de behoefte dat meerdere doelgroepen er steeds vaker kort tussenuit willen, waarbij er voldoende te doen is in de omgeving of op het park zelf. **Bij standaardisering** richt men zich op een brede doelgroep waar schaalvoordelen te behalen zijn. Conventionele recreatieparken met hoge bezoekersaantallen, veel faciliteiten en georganiseerde activiteiten. 'Operational excellence' en de blijvende behoefte van zekerheid die gasten hebben, zorgen ervoor dat dit concept ook de komende jaren vitaal zal blijven. Een voorbeeld hiervan in de fastfoodsector is McDonald's. Deze keten kan door de schaalvoordelen tegen een lage prijs overal ter wereld snel en tegen een herkenbare smaak een hamburgermenu samenstellen. In de verblijfsrecreatie moet je denken aan grote ketens, zoals Center Parcs. Maar ook kleine bedrijven kunnen gericht zijn op 'operational excellence' en hierin zijn onderscheidende concepten bedenken. Bijvoorbeeld self-service vakantieparken, waarbij de computer het gastcontact overneemt. Of juist door de 'sociale organisatie 2.0' op te richten, waarbij er continu gestuurd wordt op een goede werkomgeving waardoor het voor gasten prettiger wordt en ze sneller terugkomen. Standaardiseringsconcepten kunnen goed inspelen op de huidige trend Luxe for less: Nederlanders hebben behoefte aan luxe op vakantie, zoals een compleet ontvangst met opgemaakte bedden en vuurkorf die klaar staat, kampeerplaatsen met een eigen badkamer, woningen met

sauna en een ontbijt op bed.

Deze drie conceptvormen leggen de basis voor de bijpassende strategieën, zoals het selecteren van huurdoelgroepen, producten en diensten. Zo kun je binnen ieder conceptniveau alle zeven Leisure Leefstijlen toepassen om de doelgroep te bepalen en bijpassende accommodaties te kiezen. Ik daag jullie ondernemers uit: denk na over het niveau van dienstverlening en gastvrijheid waarop je wilt opereren. Breng in kaart welke unieke toegevoegde waarden jij jouw gasten biedt (of wilt bieden: waarom bestaat je bedrijf?) en waarmee deze toegevoegde waarden op de huidige trends en ontwikkelingen inspelen.

Kortom: ga je met de vaart der volkeren mee? Wat is je concept voor de toekomst? En hoe ga je je bedrijf hierop inrichten en het concept online tot uiting brengen? Of moet je misschien de basis juist nog op orde brengen door te werken aan een goede digitalisering? Neem de uitdaging aan. Take the next step!

met dank aan:

Rutger van der Maat, bedrijfsadviseur bij [ZKA leisure](#). Rutger loopt sinds zijn jonge jaren al rond op de [5-sterren camping in Overijssel](#) (Mölke) van zijn ouders en heeft door zijn online interesse deze online transitie van dichtbij meegemaakt. Zijn werk als adviseur combineert hij met online werkzaamheden als mede-eigenaar van [supertrips.nl](#), waardoor hij goed op de hoogte is van de (online) ontwikkelingen in de markt. Rutger is te bereiken via r.vandemaat@zka.nl en 06 86 86 77 21.

ZKA Leisure