

Stevige conclusies op de toeristische bedrijven contactdag

Zachte heelmeesters waren niet aanwezig op de toeristische bedrijven contactdag op Julianahoeve in Renesse. Door toenemende concurrentie gaan er bedrijven failliet; maar daardoor ontstaat ruimte voor bedrijven die durven te investeren in nieuwe beleving. Het is de harde wet van de marktwerking. Ook de concurrentie op prijs en de opkomst van kortingskaarten werden stevig bekritiseerd.



1/3 van de recreatiebedrijven haakt af

Ed Troost, eigenaar van Julianahoeve, ziet nog volop kansen voor de recreatiesector; maar niet voor alle bedrijven; *“Er zijn bedrijven die nauwelijks meer investeren. Dit is 1/3 van de bedrijven. Die bedrijven hebben geen toekomst. Dan zijn er de bedrijven die nu volop investeren. Zij kunnen groeien in de ruimte die vrij komt doordat er bedrijven gaan stoppen.”*

Troost is niet blind voor de krimp van de campingmarkt, maar ziet desondanks toch groeikansen. Als de markt de komende jaren 5% krimpt, maar 50% van de verouderde bedrijven op mindere locaties er mee stopt, dan hebben bedrijven die durven te investeren een groeiruimte die gelijk is aan 1/3 van hun huidige omzet. Een slechte keuze is de concurrentie op prijs. Troost: *“Een prijsverlaging van 5% moet minstens een omzetstijging van 30% opleveren om hetzelfde rendement te halen.”*

Kortingskaarten zijn een doodlopende weg

Hans van Leeuwen waarschuwde de aanwezige ondernemers voor de opkomst van kortingskaarten en prijsacties; *“Als ik zie dat bedrijven hun dagjes uit aanbieden met 40% korting en daar ook nog provisie over betalen aan bedrijven zoals Groupon, dan zijn we helemaal op de verkeerde weg. Zo blijft er geen marge meer over om winst te maken en te investeren in kwaliteit. Ik raad alle ondernemers aan om zo snel mogelijk te stoppen met kortingsacties.”*



Wellness moet bij je passen

Een groeiende markt is die van Wellness. Marlies Sobczak hield haar gehoor voor dat deze markt in Nederland nog weinig ontwikkeld is. Wellness is meer dan kuren en sauna. Het is een compleet pakket van welbevinden waar ook streekproducten en ontspannende activiteiten bij horen.

Sobczak ziet vooral kansen voor bedrijven die dicht bij hun identiteit blijven; *“Ga als Nederlands bedrijf dan ook niet proberen om Griekse sferen te creëren, maar maak vooral gebruik van de kracht van de eigen omgeving. Voor Zeeland is dat bijvoorbeeld de helende zeelucht en wellnessproducten die lokale ingrediënten bevatten. Wellness is ook niet voor alle ondernemers een uitkomst. Het is onderdeel van je verdienmodel, waarbij de investeringen in wellness vaak moet worden terugverdiend op andere bedrijfsonderdelen. Ga als ondernemer ook niet met wellness starten als je er zelf geen gevoel bij hebt. Dat is gedoemd om te mislukken”, aldus Sobczak.*



Kijk naar je eigen DNA

Ook Hans van Leeuwen gaf de toehoorders als advies mee om dicht bij je eigen identiteit te blijven; *“We moeten niet allemaal aan de Glamping, omdat het een trend is. Het moet ook bij je passen. Juist bedrijven die zich onderscheiden maken zich relevant voor de vakantieganger die op zoek is naar een bijzondere beleving.”* Een goed advies om tot bijzondere ideeën te komen: *“Kijk over de grenzen van je bedrijf en je branche. Daar vind je vaak veel nieuwe inspiratie.”*

Speel in op trends

Het is voor ondernemers lastig om alle trends in de gaten te houden. Daarom zorgen organisaties zoals Pleasureworld regelmatig voor een overzicht van de laatste ontwikkelingen en bijbehorende kansen. Bijvoorbeeld:

- Concurrentie steeds vaker gebaseerd op schaarste aan tijd i.p.v. geld.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen integraal onderdeel van de bedrijfsvoering
- Mondiaal en lokaal komen steeds dichterbij elkaar te liggen
- Sterke groei in kortere bijzondere vakanties
- Toegankelijkheid (ouderen) als drempel voor bezoek

Servicekaarten of mobiel

Waar kortingskaarten door de sprekers werden afgeraden, is er wel degelijk markt voor concepten met bezoekerskaarten die een toegevoegde waarde bieden. Op Julianahoeve wordt gebruik gemaakt van de Deltapas, waarmee de bezoekers van het park o.a. gratis gebruik kunnen maken van het openbaar vervoer in de regio, musea kunnen bezoeken en speciale aanbiedingen ontvangen van bedrijven in de regio.

Op het park zelf wordt nog met een eigen kaart gewerkt, maar ontwikkelaar CAT laat weten dat deze kaarten binnenkort ook gemakkelijk geïntegreerd kunnen worden zodat een pas krijgt waarmee je zowel de deur van je huisje kunt openen als een museum bezoeken. Een discussie die nog wel wordt gevoerd; worden de kaarten op termijn niet overbodig gemaakt door applicaties op de mobiele telefoon? Conclusie: voorlopig blijven de kaarten de beste oplossing, want ook al groeit de acceptatie van de smartphone; je mag er nog niet op rekenen dat iedereen er een bij zich heeft.