

Werkproces 1.2: Analyseert informatie voor een operationeel plan

Indicatie uitwerking

Kansen

- Toenemende vergrijzing waardoor doelgroep groter wordt. Het aantal 55+'ers zal in de aankomende 25 jaar verder toenemen.
- 55+'ers zijn de meest vermogende groep van Nederland. Dit geldt zeker voor de groep 65 tot 75 jaar.
- Groeiende vraag, met name in Amsterdam. Na een goed 2016 zal de vraag in 2017 met 2 tot 3% groeien. Groei door aantrekkende economie en structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen.
- In 2015 groeide het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland aandeed met 7%. Voor 2016 wordt een groei van 3% verwacht. Vooral Amsterdam en delen van de Noordzeekust zijn erg populair als vakantiebestemming.
- Er even uit, iets doen (ondernemen) en sociale bezigheid zijn voor 55+'ers belangrijke motieven om naar een stadshotel te gaan.
- Kwaliteit, service, luxe en comfort zijn belangrijke voorwaarden die 55+'ers stellen aan een hotel.
- Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol voor ouderen. Het hotel dat hierop het beste inspeelt, heeft een voorsprong.
- Internet geeft de consument steeds meer inzicht in prijs en kwaliteit. Vaak wordt pas geboekt na het lezen van online reviews. Steeds meer (ook oudere) consumenten delen hun ervaringen via sociale media.
- Online profilering is van levensbelang. De juiste online profilering en de juiste inzet van sociale media en de vele boekingsplatforms zijn van doorslaggevend belang geworden voor het verleiden van de consument om tot een boeking over te gaan.
- Consumenten, ook ouderen, zijn gevoelig voor kortingsacties.

Bedreigingen

- Aanbod van hotels neemt structureel toe. Bestaande hotels en ketens breiden uit en nieuwe hotels worden steeds groter met meer kamers en meer zalen.
- Hotels die zich richten op louter de zakelijke markt verbreden hun aanbod om zo ook de particuliere klant binnen te krijgen.
- Groeiende concurrentie van branchevreemde aanbieders. Kleinschalig particulier aanbod (bed & breakfast, kamerverhuur, huisruil, theetuin) stijgt. De particulier is inmiddels een serieuze concurrent geworden met AirBnB als online verkoopkanaal voor hun leegstaande kamers of appartementen.
- Toenemende macht van boekingskanalen, samen met het aantal boekingen via Online Travel Agencies (OTA's).

Sterkten

- Hotel De Zon heeft 40 mooie kamers, alle voorzien van eigen badkamer en toilet en gemakken zoals TV en Wifi.
- De eigenaars van Hotel De Zon passen uitstekend bij de doelgroep 55+.
- Hotel De Zon is een eigentijds hotel met veel aandacht voor haar klanten.
- Hotel De Zon ligt in het prachtige centrum van Amsterdam, op loopafstand van alle bekende musea, belangrijke gebouwen en winkelstraten.

- Hotel De Zon is goed bereikbaar met het openbaar vervoer en heeft een eigen (klein) parkeerterrein.

Zwakten

- De bezettingsgraad van Hotel De Zon is de afgelopen drie jaar teruggelopen van 60 naar 52%; Deze terugloop is vooral te zien in het laag- en midden seizoen
- Hotel De Zon is relatief duur ten opzichte van andere hotels in Amsterdam.
- Hotel De Zon beschikt niet over een eigen restaurant.
- Het promotiebeleid van Hotel De Zon is onvoldoende. Promotiemateriaal zoals een overzichtelijke folder/flyer ontbreekt en ook met sociale media zoals facebook en twitter wordt weinig gedaan.

Aanbod hotel(arrangement) en doelgroep (PMC)

Meerdaags hotelarrangement met 'vrij in te vullen' duurzaam Amsterdam programma voor de groep 55-65 jaar. Aangeboden in de acht maanden laag- en midden seizoen. Het programma wordt aangepast aan de wensen en behoeften van de individuele klant. Programma kan bestaan uit stadswandeling, bezoek aan de mooiste musea, wandeling door het Vondelpark, lunch/diner in diverse restaurants, ... De groep 55-65 heeft redelijk veel tijd en wil zelf keuzes kunnen maken wat zij gaat doen. De groep 55-65 is redelijk vermogend en bereid een iets hoger geprijsd hotel(arrangement) te boeken.

Kwaliteit, service, luxe en comfort zijn belangrijke voorwaarden die ouderen stellen aan een hotel. Het aanbod van Hotel De Zon sluit hier uitstekend bij aan. Voorwaarde is dat Hotel De Zon de kennis, ervaring en contacten heeft, op basis waarvan de individuele klant zijn/haar eigen programma kan samenstellen. Hotel De Zon faciliteert hierin. Deze kennis, ervaring en contacten zouden eveneens moeten leiden tot een programma dat financieel aantrekkelijk is (korting).

Marketingdoelstelling

In het eerste jaar de bezettingsgraad van het hotel verhogen van 52 naar 54% door verkoop van het meerdaags hotelarrangement aan de doelgroep 55-65 jaar. Dit betekent dat de bezettingsgraad in het laag- en midden seizoen met 3% omhoog gaat.

Toelichting: een groei van 3% betekent gemiddeld 35 extra overnachtingen per maand. Op basis van een arrangement van 2 tot 3 dagen, betekent dit 15 verkochte hotelarrangementen per maand. Totaal aantal arrangementen op jaarbasis: $8 \times 15 = 120$ (acht maanden laag- en hoogseizoen). Deze cijfers lijken reëel.

Notitie

Geachte directie,

...