



Vergaderruimtes in Omnisport

Wat is er mogelijk met een nieuw beleid?

Naam student	N. Zuiderwijk
Afstudeerbedrijf	Omnisport Apeldoorn
Hogeschool	Hogeschool Utrecht
Opleiding	Commerciële Economie (Specialisatie: Sport & Entertainment Marketing)
Datum voltooiing	2 juli 2012

Beste lezer,

Voor u ligt een verslag over Omnisport, gevestigd te Apeldoorn, waarin verschillende onderdelen met betrekking tot de vergaderbranche worden belicht. Dit verslag is geschreven door mij, Nicky Zuiderwijk, in het kader van mijn afstudeerstage bij Omnisport. Met dit verslag ben ik tussen eind januari en begin juni 2012 druk bezig geweest en hier zijn, zoals te verwachten bij een afstudeerverslag, de nodige uren in gaan zitten. Met name van het aantal uren dat in het verwerken van de onderzoeksgegevens is gaan zitten, zijn voor mij ontelbaar geworden. Maar ik ben erg tevreden met het resultaat!

Het in elkaar zetten van dit verslag had ik natuurlijk niet in mijn eentje gekund. Ik heb hiervoor hulp uit verschillende hoeken en op verschillende manieren gekregen. Deze hulp heb ik met alle liefde aangenomen!

Allereerst wil ik al mijn collega's bedanken. Zij hebben mij stuk voor stuk op de één of andere manier wel geholpen en hebben natuurlijk tijdens mijn stageperiode voor veel gezelligheid gezorgd. Dus, bedankt: Peter Bourgonje, Thomas Rouw, Roel Croese, Jeroen Noback, Kevin Kamphuis, Meriel Hendricks, Mike Bletterman, Willem Besseler en alle stagiairs en flexwerkers voor de gezellige tijd en de leuke ervaringen! Ik kom zeker nog een keer een kopje versgemalen koffie drinken om eens bij te praten. In het bijzonder wil ik daarnaast Yvon Berendsen (projectmanager en mijn stagebegeleider), Martijn van Roon (vestigingsmanager) en Anouk Haantjes (projectmanager) bedanken, die zich tijdens mijn stage veel met mijn scriptie en begeleiding hebben beziggehouden. Dankzij jullie heb ik een paar belangrijke knopen kunnen doorhakken, veel nuttige informatie verkregen en het reilen en zeilen van de evenementenwereld een stuk beter leren kennen. Heel erg bedankt!

Twee andere collega's, maar dan bij zusterlocatie congrescentrum 1931 te 's-Hertogenbosch, wil ik ook graag hartelijk bedanken: Frederique Westerveld en Esmé Stoffelen. Zij hebben mij vriendelijk ontvangen, een rondleiding gegeven bij 1931 en interessante inzichten gegeven in hoe het er op hun locatie aan toe gaat op het gebied van klantontvangst, het offertetraject en aftersales. Bedankt, dames!

Om een beetje in de collega-sferen te blijven: mijn vriendin Nina de Rijk is tijdens mijn stage ook een collega geworden bij Omnisport, waar zij op de servicebalie en als kassier aan het werk is gegaan. Hierdoor heeft ze mij zeer inhoudelijke en bruibare feedback kunnen geven op mijn scriptie. Maar natuurlijk was ze er ook voor de morele ondersteuning. Heel erg bedankt voor je tijd, moeite en ondersteuning Nien!

En het laatste bedankje, zoals ze zeggen: 'last but not least', is voor de heer Wouter Matthijs. Hij heeft mij als begeleider vanuit school door het afstudeertraject heen geloodst en mij een paar zeer nuttige tips gegeven om over dode punten heen te komen. Hierdoor is er maar weinig vertraging gekomen in de voortgang van mijn verslag en is de periode soepel verlopen. Heel erg bedankt en tot bij de verdediging van mijn scriptie!

Ik hoop dat ik niemand vergeten ben te noemen en dat ik met dit verslag Omnisport een waardevolle informatiebron en goede fundamenten heb gegeven om in de toekomst zeer succesvol op de vergadermarkt te worden.

Ik wens een ieder die dit leest veel leesplezier!

Nicky Zuiderwijk

12-06-2012 te Apeldoorn

Dit verslag draait om Omnisport te Apeldoorn. Omnisport is een multifunctioneel complex in Apeldoorn die bij het brede publiek waarschijnlijk het meest bekend staat om het organiseren van het WK baanwielrennen, het NK indoor atletiek of als de thuisbasis van SV Dynamo. Het complex is in 2008 opgeleverd en heeft een indoor wiel- en atletiekbaan met de A-status van het NOC*NSF, waarmee het uniek is in Nederland. Omnisport is onderdeel van Libéma, afgeleid van "Lips Beheermaatschappij". Deze beheermaatschappij exploiteert 24 locaties in Nederland, waaronder dus Omnisport, maar ook bijvoorbeeld het 1931 congrescentrum, de TT hallen in Assen, Autotron Rosmalen en Safaripark Beekse Bergen.

De vele faciliteiten en mogelijkheden van Omnisport worden verderop in dit verslag uitgebreid belicht. De kern van dit verslag draait echter om een specifiek gedeelte van Omnisport: de vergaderfaciliteiten. Er zijn namelijk een aantal vergaderfaciliteiten aanwezig binnen Omnisport, maar deze worden volgens de vestigingsmanager maar zeer weinig benut. Met betrekking tot dit onderwerp is er intern echter nog nooit onderzoek gedaan. Dit betekent dat er veel onderzoek gedaan moet worden om alle relevante factoren in kaart te brengen, om vervolgens een koers uit te stippelen om deze vergaderfaciliteiten te proberen winstgevender te maken.

Om tot een concrete beantwoording van dit probleem te komen moet er een hoop onderzoek verricht worden. De vergadermarkt is een zeer grote markt en er zijn een hoop factoren die van belang zijn voor dit onderzoek en er is binnen Omnisport nog nooit onderzoek gedaan naar de mogelijkheden tot exploitatie van de faciliteiten. Er staat dus ook nog niets aan beleid, strategie of visie binnen Omnisport op papier over dit onderwerp.

Het daadwerkelijke afstudeergedeelte van een verslag mag van de Hogeschool Utrecht niet te groot zijn. Met de vele informatie die voor dit verslag verzameld moet worden, dreigt dit verslag dat wel te worden. Daarom heb ik gekozen voor een wat ongewone indeling van dit verslag. De kern van dit verslag staat in deel twee: "afstudeerverslag". Deze 50 pagina's zijn, samen met deel zes van dit verslag, vooral belangrijk voor mijn beoordeling vanuit school. Ter verdieping zijn er echter nog een aantal andere onderdelen aanwezig. Het verslag is als volgt opgebouwd:

- *Deel 1 - Profiel Omnisport*
Een uitgebreid profiel van Omnisport
- *Deel 2 - Afstudeerverslag*
Het afstudeerverslag, waarin concreet antwoord wordt gegeven op de probleemstelling
- *Deel 3 - Concurrentieanalyse vergadermarkt regio Gelderland*
Een uitgebreide concurrentieanalyse van de vergadermarkt in regio Gelderland
- *Deel 4 - Klanttevredenheidsonderzoek*
Een uitgebreide uitwerking van klanttevredenheidsonderzoeken over Omnisport
- *Deel 5 - Bezettingsgraad onderzoek*
Een uitgebreide uitwerking van de bezettingsgraden van alle faciliteiten van Omnisport
- *Deel 6 - Persoonlijke ontwikkeling*
Een onderdeel over mijn persoonlijke ontwikkeling gedurende deze stage
- *Deel 7 - Literatuur- en bronnenlijst*
De literatuur- en bronnenlijst van dit verslag
- *Deel 8 - Begrippenlijst*
Een uitleg en afbakening van belangrijke en/of veelgebruikte begrippen in het verslag
- *Deel 9 - Bijlagen*
Bijlagen die van belang zijn voor dit verslag

Voorwoord.....	2
Inleiding verslag	3
Inhoudsopgave	4
Deel 1 - Profiel Omnisport.....	11
Profiel Omnisport	12
Inleiding	12
Libéma	12
Het complex.....	13
Specificaties verhuurbare ruimtes	15
Sportcafé	15
Shimano Lounge.....	15
Wieler/Atletiekhal.....	15
Topsportthal	16
Promenade	16
Vergaderruimtes	17
Missie, visie en doelstellingen	19
Organogram Libéma	20
Organogram Omnisport.....	22
Deel 2 - Afstudeerverslag	25
Managementsamenvatting	26
Inleiding.....	30
Afbakening probleem.....	31
Hoofdvraag	31
Deelvragen.....	31
Interne analyse	32
Organisatie.....	32
Vergaderfaciliteiten	33
Specificaties kleinere vergaderruimtes	33
Specificaties grotere vergaderruimtes	33
Plattegronden.....	34
Marketingbeleid.....	35
Missie en visie.....	35
Huidige marketing- en communicatiedoelstellingen	36
Financiën.....	36
Financiële doelstellingen.....	36
Bezettingsgraad	37
Conclusie onderzoek bezettingsgraad	38
Externe analyse	39
Afnemersanalyse	39
Soort afname en afnemers van de grote vergaderruimtes van de afgelopen 12 maanden.....	40
Soort afname en afnemers van de kleine vergaderruimtes van de afgelopen 12 maanden	41
Klanttevredenheidsonderzoek	42

Top 5 best gewaardeerd	42
Top 5 slechtst gewaardeerd	43
Conclusie waardering	43
Conclusie afnemersanalyse	44
Bedrijfstakanalyse	45
Macro-analyse	45
Demografische factoren	45
Regulerende factoren	45
Economische factoren	46
Technologische factoren	47
Sociale factoren	48
Concurrentie op de markt	49
Macht van leveranciers	49
Macht van afnemers	49
Substituten	49
Instapdrempel markt	49
Interne concurrentie	49
Conclusie bedrijfstakanalyse	50
Concurrentieanalyse	52
Prijs	53
Afbakening producten en diensten	53
Gebruik social media	57
Facebook	57
Twitter	58
LinkedIn	59
Omnisport en social media	59
Aanbod vergaderarrangementen	60
Conclusie concurrentieanalyse	62
SWOT analyse	64
Confrontatiematrix	66
Uitwerking confrontatiematrix	68
Kleine voordelen voor Omnisport te behalen	68
Redelijk unieke voordelen voor Omnisport te behalen	68
Unieke voordelen voor Omnisport te behalen	69
Matig gevaarlijke valkuilen voor Omnisport	69
Redelijk gevaarlijke valkuilen voor Omnisport	69
Gevaarlijke valkuilen voor Omnisport	70
Conclusie en aanbevelingen	71
Huidige positionering	71
Mijn visie: toekomstige strategie	72
Planning, kosten en opbrengsten implementatie	74
Planning implementatie en kosten voor bereiken doelstelling	74

Concluderend	75
Deel 3 - Concurrentieanalyse vergadermarkt regio Gelderland	77
Inleiding.....	78
Onderzoek accommodaties, omgevingen, faciliteiten en diensten	79
Respons.....	81
Notitie vooraf	81
Uitwerking resultaten onderzoek accommodaties, omgevingen, faciliteiten en diensten	82
Type accommodatie	82
Omgeving	83
Faciliteiten en diensten.....	83
Zaalhuur (minimaal 2 uur)	84
Vergaderarrangement (minimaal 2 uur).....	86
Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)	88
Afkopen onbeperkte koffie (minimaal 2 uur)	90
Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)	92
Noteblocks en pennen	93
Afkopen lunch	94
Afkoop netwerkborrel (minimaal 1,5 uur)	96
Afkoop gebruik Wi-Fi	98
Beamer en scherm.....	100
Huur microfoon	102
Huur laptop of PC.....	104
Huur flip-over / whiteboard	106
Smartboard	108
Afkopen parkeren	110
Conclusie.....	112
Onderzoek gebruik social media.....	113
Uitwerking resultaten onderzoek gebruik social media	114
Facebook.....	114
Aanwezigheid op Facebook.....	114
Updatefrequentie Facebook.....	115
Aantal 'vind ik leuk', 'praten hierover' en 'waren hier'	116
Gebruik	118
Twitter	124
Updatefrequentie Twitter	125
Aantal tweets, volgers en gevolgden.....	126
Gebruik Twitter.....	128
LinkedIn	132
Aanwezigheid op LinkedIn	132
Gebruik LinkedIn.....	134
Conclusie.....	136
Facebook	136

Twitter.....	137
LinkedIn.....	138
Onderzoek aanbod vergaderarrangementen	139
Aanbod 2-uurs arrangementen.....	139
Aanbod 4-uurs arrangementen.....	139
Aanbod 8-uurs arrangementen.....	141
Samenvatting	146
Conclusie.....	147
Deel 4 - Klanttevredenheidsonderzoek	149
Inleiding.....	150
Uitwerking klanttevredenheidsonderzoek.....	151
Tabelweergave uitkomsten klanttevredenheidsonderzoek	151
Overzicht gemiddelde waarderingen, opgedeeld per jaar	151
Gemiddelden	152
Top 5 best gewaardeerd, totaal	152
Top 5 slechtst gewaardeerd, totaal	152
Top 5 best gewaardeerd, 2010	152
Top 5 slechtst gewaardeerd, 2010	153
Top 5 best gewaardeerd, 2011	153
Top 5 slechtst gewaardeerd, 2011	153
Top 5 best gewaardeerd, 2012	153
Top 5 slechtst gewaardeerd, 2012	153
Conclusie	154
Deel 5 - Bezettingsgraad onderzoek	157
Inleiding.....	159
Uitwerking bezettingsgraad onderzoek	160
Tabel	160
Grafieken	162
Conclusie.....	173
Deel 6 - Persoonlijke ontwikkeling.....	175
Evaluatie afstudeertraject	176
Competenties	178
Eigen inzicht vooraf.....	178
Evaluatie tijdens stage.....	179
Conclusie	182
Werkzaamheden	183
Regelmatige werkzaamheden	183
Incidentele werkzaamheden	183
Deel 7 - Literatuur- en bronnenlijst	189
Literatuur- en bronnenlijst.....	190
Deel 8 - Begrippenlijst	197
Begrippenlijst.....	198

Deel 9 - Bijlagen.....	205
Index onderzochte locaties (concurrentieanalyse)	206
Lijst faciliteiten onderzochte locaties (concurrentieanalyse).....	214
Lijst websites en Facebook pagina's onderzochte locaties (concurrentieanalyse)	218
Lijst Twitter en LinkedIn pagina's onderzochte locaties (concurrentieanalyse)	223
Beroepenveldenmonitor	226
Data enquêtes	234
Opstellingsmogelijkheden Omnisport	252





Deel 1 - Profiel Omnisport

Inleiding

In deel één van dit verslag besteed ik aandacht aan de vraag: Wat is Omnisport precies? Dit is een vraag die uit meerdere perspectieven te beantwoorden is en waar mijns inziens ook geen eenduidig antwoord op bestaat. Vooral 'de gemiddelde consument' zal Omnisport waarschijnlijk alleen kennen als een nieuw sportcentrum in Apeldoorn waarin wel eens een groot evenement wordt gehouden. Het is ook zeker niet ondenkbaar dat er veel mensen in Nederland rondlopen die zelfs nog nooit van Omnisport gehoord hebben. Maar Omnisport biedt nog veel meer. Zo ligt er naast het complex ook een skeelerbaan die in de winter, door middel van een koelingssysteem in het beton, gekoeld kan worden tot een permanente ijsbaan (mits de omstandigheden het toelaten).^[1] Ook zijn er verschillende vergaderfaciliteiten in het complex aanwezig, zijn er trainingscatacomben aanwezig en is er een sporthal die vrijwel dagelijks door het ROC Aventus en SV Dynamo gebruikt wordt.^{[2] [3]} SV Dynamo heeft zelfs een eigen kantine in het complex zitten, die exclusief door SV Dynamo gebruikt wordt en haar eigen ingang heeft. Dan heb ik het nog over de mogelijkheden voor evenementen gehad. Van kleine beurzen tot optredens van artiesten voor een groot publiek. Kortom: er is veel mogelijk in Omnisport. Ik zal proberen aan de hand van dit profiel zo duidelijk mogelijk proberen te maken wat de mogelijkheden zijn.



Libéma

Omnisport is onderdeel van Libéma^[4], afgeleid van "Lips Beheermaatschappij". Deze beheermaatschappij, opgericht door Dirk Lips, exploiteert vanaf 1982 verschillende bedrijven in Nederland.^[5] Libéma is naar eigen zeggen "één van de grootste spelers in de Nederlandse gastvrijheidsbranche met meerdere, aansprekende producten verspreid over diverse branches en markten" en zet dit kracht bij met het beheer van 24 locaties. Hieronder is dus Omnisport, maar ook bijvoorbeeld het 1931 congrescentrum, de TT hallen in Assen, Autotron Rosmalen en Safaripark Beekse Bergen.^{[6] [7]}



[1] Informatie over de skeeler- en schaatsbaan op de website van Omnisport - <http://www.omnisportapeldoorn.nl/sport/Schaatsen-en-skeeleren> (07-05-2012)

[2] Interview met oud-direct van Omnisport waarin het gebruik van het centrum door het ROC Aventus ook wordt belicht - http://www.thoma.nl/index_thomamakelaars.php?id=47&page=Referenties (07-05-2012)

[3] Algemene informatie over SV Dynamo op haar eigen website - <http://www.svdynamo.nl/node/2> (07-05-2012)

[4] Omnisport pagina bij Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/omnisport-apeldoorn> (23-2-2012)

[5] Geschiedenis van Libéma - <http://www.Libéma.nl/werken/page/view/Geschiedenis> (23-2-2012)

[6] Libéma Zakelijk, tabblad "24 locaties" - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)

[7] Over Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)

Het complex

Het complex van Omnisport bevat zoals gezegd een flink aantal verschillende faciliteiten. Het complex kan naar mijn mening grofweg worden opgedeeld in 9 onderdelen:

- **Sportcafé**
Het Sportcafé is de ruimte die bezoekers normaal gesproken als eerste zien als zij het gebouw binnenkomen. Een uitzondering is bij evenementen waarbij het Sportcafé is afgehuurd en bezoekers worden omgeleid naar andere ingangen. Het Sportcafé is te zien als het hart van Omnisport, omdat vanaf hier toegangswegen zijn naar een groot deel van de faciliteiten.
- **Promenade**
De Promenade is de verdieping boven het Sportcafé. Dit is een kale ruimte met twee ingebouwde verkooppunten. Deze ruimte is buiten evenementen om afgesloten. De Promenade wordt, indien nodig, tijdens evenementen opengesteld. Soms wordt de Promenade als entree gebruikt, met name indien het Sportcafé is afgehuurd rondom evenementen. De Promenade is tevens verhuurbaar voor beurzen en evenementen waarbij de organisatie zelf de aankleding verzorgt, of laat verzorgen.
- **Shimano Lounge**
De Shimano Lounge is de verdieping boven de Promenade. Deze verdieping is luxueus ingericht en beschikt over een ingebouwde bar. De Shimano Lounge wordt doorgaans verhuurd voor presentaties boven de 50 personen waarbij de ambiance een belangrijke rol speelt. De Shimano Lounge kan daarnaast bij grote evenementen als een V.I.P. ruimte of skybox verhuurd worden.
- **Topsportal**
De Topsportal is een hal waarin veel verschillende sporten beoefend kunnen worden en is vergelijkbaar met een gymzaal. Door middel van beweegbare wanden die aan het plafond bevestigd zitten kan de hal worden opgedeeld in vier delen. Het ROC Aventus houdt in de Topsportal vrijwel dagelijks haar sportlessen. De Topsportal is tevens de hal waarin SV Dynamo haar trainingen en thuiswedstrijden afwerkt.
- **Wieler- en atletiekhal**
De Wieler- en atletiekhal is het “paradepaardje” van Omnisport. Dit zijn de enige wielerhal en atletiekhal van Nederland die de A-status van het NOC*NSF dragen. De wielerbaan en het atletiekterrein kunnen afzonderlijk van elkaar verhuurd worden.
- **Catacomben**
De Catacomben zijn een aantal atletiekfaciliteiten die grofweg onder de tribunes van de wielerbaan gelegen zijn. Er zijn hier onder andere een rondbaan, een verspringbak en een sprintbaan te vinden.
- **Vergaderzalen**
Er zijn zes ruimtes in Omnisport gereserveerd als kleine vergaderzaal. Hiervan zijn er drie toegankelijk vanuit het Sportcafé en drie vanuit de Shimano Lounge. Van de zalen tegen het Sportcafé zijn er twee aan elkaar te koppelen. De zalen tegen de Shimano Lounge zijn alle drie aan elkaar te koppelen.
- **Skeeler- en ijsbaan**
De skeeler- en ijsbaan is een betonnen baan gelegen naast het gebouw die in de winter, mits de omstandigheden het toelaten, door middel van een koelingsinstallatie in het beton gekoeld kan worden tot ijsbaan. De baan wordt vrijwel het hele jaar verhuurd aan de vereniging “DNIJ” en is, afgezonderd van een paar weken in de winter, niet toegankelijk voor spontane bezoekers.
- **Overige ruimtes**
Hieronder reken ik de kantoren, opslagruimtes en kleedkamers. Deze zijn uiteraard niet onbelangrijk, maar ook geen speerpunten van Omnisport.

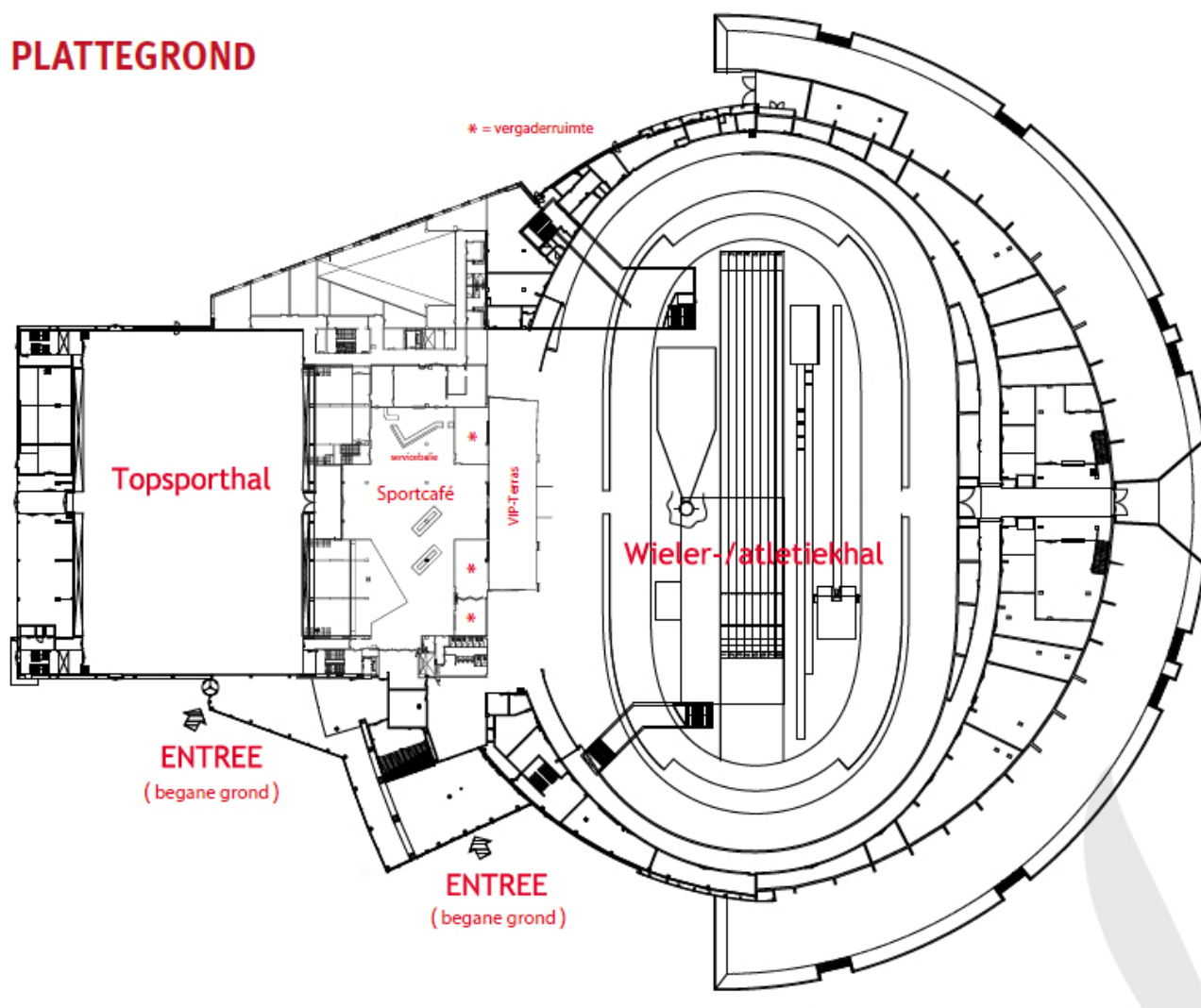
Verder zijn er ruim 5.000 vaste tribuneplekken in de wieler- en atletiekhal, ruim 1.500 vaste tribuneplekken in de opsporthal en ruim 3.000 vaste parkeerplaatsen.^{[8] [9]} De maximale capaciteit van het complex ligt zo rond de 11.000 bezoekers. Er wordt her en der in factsheets en op websites van Libéma ook een minimum aantal bezoekers voor verhuur genoemd, maar in de praktijk is er hier geen minimum voor.

[8] Omnisport Factsheet Intermediairs PDF 2012 - pagina 1 (23-2-2012)

[9] Interne cijfers, besproken met projectmanager (15-3-2012)

De onderstaande plattegrond geeft een schematische weergave van de belangrijkste ruimtes op de begane grond en de eerste verdieping:

PLATTEGROND



Bovenop het Sportcafé liggen twee verdiepingen: de Promenade (tweede verdieping) en de Shimano Lounge (3e verdieping). Opgemerkt moet hierbij worden dat het Sportcafé zelf op de eerste verdieping ligt: deze wordt met een trap via de hoofdingang bereikt.

Specificaties verhuurbare ruimtes

Van de eerder genoemde ruimtes zijn er vanuit Libéma een aantal gegevens beschikbaar voor commerciële doeleinden. Deze staan hieronder vermeld. Van de skeeler- en ijsbaan en van de trainingscatalomben zijn geen cijfers beschikbaar, vermoedelijk omdat deze respectievelijk permanent verhuurd wordt en niet erg geschikt voor publieksevenementen zijn. Ook van de overige ruimtes als bijvoorbeeld opslagruimtes zijn geen commerciële prijzen beschikbaar. Het minimale en maximale aantal personen in de ruimte hangt af van de gekozen opstelling van het meubilair. De verschillende mogelijkheden hiervan zijn terug te vinden in de bijlage "Opstellingsmogelijkheden Omnisport".

Sportcafé

Het Sportcafé bevindt zich op de eerste etage en is zowel met de trap als met de lift goed bereikbaar. Het is een ruimte die geschikt is voor vergaderingen, feesten en productpresentaties. Bij verhuur is de capaciteit van het Sportcafé maximaal 550 personen.

Specificaties Sportcafé

- Max. aantal personen zittend: 350
- Max. aantal personen staand: 550
- Oppervlakte (verhuurbaar): 856 m²
- Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.



Shimano Lounge

De Shimano Lounge bevindt zich op de derde etage en is zowel met de trap als met de lift goed bereikbaar. Het is een ruimte die geschikt is voor congressen, vergaderingen, publieksevenementen, feesten en productpresentaties. Bij verhuur is de capaciteit van de Shimano Lounge is geschikt voor maximaal 300 personen.

Specificaties Shimano Lounge

- Max. aantal personen zittend: 200
- Max. aantal personen staand: 300
- Oppervlakte (verhuurbaar): 541 m²
- Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.



Wieler/Atletiekhal

De Wieler/Atletiekhal is de grootste hal centraal gelegen in Omnisport Apeldoorn. Het is een ruimte die geschikt is voor beurzen, muziekevenementen, congressen, publieksevenementen, feesten, productpresentaties, bedrijfsuitjes en sportevenementen. Bij verhuur is de capaciteit van de Wieler/Atletiekhal voor maximaal 10.000 personen.

Specificaties Wieler/Atletiekhal

- Max. aantal personen zittend: 6.000
- Max. aantal personen staand: 10.000
- Oppervlakte (verhuurbaar): 2.618 m²
- Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.



Topsportal

De Topsportal is één van de grootste ruimtes in Omnisport Apeldoorn. Het is een ruimte die geschikt is voor beurzen, muziekevenementen, congressen, publieksevenementen, feesten, productpresentaties, bedrijfsuitjes en sportevenementen. Bij verhuur is de capaciteit van de Topsportal maximaal 2.500 personen.

Specificaties Topsportal

- Max. aantal personen zittend: Afhankelijk van soort evenement
- Max. aantal personen staand: Afhankelijk van soort evenement
- Oppervlakte (verhuurbaar): 1.826 m²
- Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.



Promenade

De Promenade is centraal gelegen in Omnisport Apeldoorn. Het is een ruimte die geschikt is voor beurzen, publieksevenementen, feesten en productpresentaties. Bij verhuur is de capaciteit van de Promenade maximaal 800 personen.

Specificaties Promenade

- Max. aantal personen zittend: 500
- Max. aantal personen staand: 800
- Oppervlakte (verhuurbaar): 597 m²
- Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.



Vergaderruimtes

Zoals gezegd zijn er zes verschillende vergaderkamers in het pand. Deze hebben een interne nummering, maar deze interne nummering wordt ook gebruikt bij communicatie richting afnemers. Hiervan zitten A.1.06, A.1.07 en A.1.08 tegen het Sportcafé aan en kunnen A.1.07 en A.1.08 aan elkaar geschakeld worden. Op de verdieping van de Shimano Lounge liggen vergaderzalen A.3.15, A.3.16 en A.3.17 en deze kunnen allemaal aan elkaar geschakeld worden.

Specificaties A1.06

- Max. aantal personen zittend: 35
- Oppervlakte (verhuurbaar): 46 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A1.07

- Max. aantal personen zittend: 30
- Oppervlakte (verhuurbaar): 47 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A1.08

- Max. aantal personen zittend: 14
- Oppervlakte (verhuurbaar): 29 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A1.07 / A1.08 geschakeld

- Max. aantal personen zittend: 58
- Oppervlakte (verhuurbaar): 76 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A3.15

- Max. aantal personen zittend: 20
- Oppervlakte (verhuurbaar): 32 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.



Specificaties A3.16

- Max. aantal personen zittend: 20
- Oppervlakte (verhuurbaar): 23 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A3.17

- Max. aantal personen zittend: 20
- Oppervlakte (verhuurbaar): 23 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.



Specificaties A3.15 / A3.16 geschakeld

- Max. aantal personen zittend: 40
- Oppervlakte (verhuurbaar): 55 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A3.16 / A3.17 geschakeld

- Max. aantal personen zittend: 40
- Oppervlakte (verhuurbaar): 46 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Specificaties A3.15 / A3.16 / A3.17 geschakeld

- Max. aantal personen zittend: 80
- Oppervlakte (verhuurbaar): 78 m²
- Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.

Missie, visie en doelstellingen

Een missie, de visie of marketingdoelstellingen zijn (vrijwel) niet aanwezig voor Omnisport. Dit is naar mijn mening voornamelijk een gevolg van drie luxeposities waarin Omnisport zich bevindt. De eerste is dat Omnisport met haar wiel- en atletiekhal met de A-status van het NOC*NSF uniek in Nederland is en een aantal grote evenementen alleen maar in Omnisport georganiseerd kunnen worden. Dit zijn met name (inter)nationale wiel- en atletiekwedstrijden. Omnisport hoeft daarom niet actief te concurreren om deze evenementen binnen te halen. De tweede reden is dat Omnisport door haar uitstraling altijd wel aanvragen voor zowel lokale als landelijke evenementen binnen zal krijgen en er dus hiervoor geen uiterste inspanning gedaan hoeft te worden. De laatste reden is dat Omnisport gesubsidieerd wordt door de gemeente, mede omdat de locatie een trekpleister is voor de gemeente Apeldoorn. Het hoeft zich hierdoor minder zorgen te maken om de eindjes aan elkaar te knopen. Het is hierdoor misschien logisch dat het voor de vestigingsmanager verleidelijk is om niet veel mankracht te zetten op het schrijven van uitgebreide beleidsplannen voor Omnisport.

Vanuit Libéma zijn er wel wat doelstellingen geformuleerd. Dit kan bijna niet anders binnen een grote organisatie. Voor Omnisport zijn dit onder andere financiële targets die gehaald moeten worden. Eigenlijk heeft alleen de vestigingsmanager hier mee te maken, al kan hij dit uiteraard besluiten deze te overleggen met de overige medewerkers van Omnisport. Communicatie- of marketingdoelstellingen zijn niet aanwezig voor Omnisport.

Voor de missie en visie geldt dat de identiteit van Omnisport grotendeels wordt bepaald door de normen en waarden binnen moederbedrijf Libéma. In tegenstelling tot Omnisport heeft Libéma zelf wel een missie en visie.^{[10] [11]} De missie luidt: "De mooiste tijd beleef je bij Libéma!". Hieraan zitten de volgende kernwaarden gekoppeld:

- Gastresultaat: de mooiste tijd voor gasten
- Organisatiekwaliteit: de mooiste tijd voor medewerkers
- Financieel resultaat: de mooiste tijd voor Libéma)

Deze kernwaarden zijn uiteraard ook aan Omnisport te spiegelen, maar zijn vrij algemeen en kunnen op elke locatie worden toegepast. De visie van Libéma is een verdere uitwerking van deze kernwaarden:

- Libéma kan (beurs)organisatoren en bedrijven de mooiste tijd laten beleven, omdat Libéma een partner is voor organisator en bedrijven. Libéma biedt op professionele, gastvrije en flexibele wijze ongekennde zakelijke mogelijkheden, van locaties, tot sponsoring en joint promoties.
- Libéma laat standhouders en deelnemers de mooiste tijd beleven omdat gastgerichtheid en zij dus altijd een uitstekende service kunnen verwachten.
- Libéma laat daarnaast gasten de mooiste tijd beleven, omdat gastgerichtheid hoog in het vaandel staat en zij dus altijd een uitstekende service kunnen verwachten.

[10] "Marketingplan Libéma 4.0", intern document, pagina 16 en pagina 17 (21-6-2012)

[11] Presentatie Libéma voor nieuwe werknemers (10-5-2012)

Organogram Libéma

Libéma is op meerdere manieren schematisch in te delen, omdat het uit zoveel verschillende onderdelen bestaat. Intern is Libéma opgedeeld in Business Units, die weer opgedeeld zijn in zes categorieën. Deze weergave vind ik de overzichtelijkste manier om de structuur van Libéma weer te geven.

Beheermaatschappijen		
Autotron Rosmalen Beheer BV	Vrijetijdspark Vinkeloord Beheer BV	Vrijetijdspark Elfenmeer Beheer BV
Aviodrome Vastgoed BV	Groenordhallen Beheermaatschappij BV	De Bergen Beheer BV
Het Zilveren Schor Beheer BV	Libéma Vastgoed BV	Cape Holland Vastgoed BV
Lips Beheer BV	Stripmuseum Beheer BV	Libéma Kantoor BV
Ontw. Mij. Libéma Apeldoorn BV	Zeelandhallen Vastgoed BV	Beekse Bergen Beheer BV
De Buitenjan Beheer BV	Dierenrijk Europa Vastgoed BV	Lips Pensioen
Haarlemmermeer Vastgoed BV	Libéma Projectontwikkeling BV	TT Assen Vastgoed CV
TT Vastgoed BV	Outdoor Experience BV	FDH BV io
Groenord Plaza	2XPO	Grass-Court BV
Dutch Office Parks (DOP)	Triade Events BV	

Beurzen en Evenementen		
BV Brabanthallen Exploitatiemaatschappij	Ijsselhallen Exploitatie Maatschappij BV	Groenordhallen Exploitatie Maatschappij BV
B&N Expoconcepten Bvba	Libéma Events BV	Expo Haarlemmermeer BV
Libéma Exhibitions & Events BV	Ijsselhallen Exhibitions BV	Prof Cycling Support BV
Indoor Brabant BV	Interexpo Goed BV	Zeelandhallen Exhibitions BV
TT Assen Exploitatie CV	Libéma Party Company BV	Libéma Sales BV
Libéma Catering BV	Libéma Event Services BV	1931 Congrescentrum Brabanthallen
Americahal Exploitatie BV	DaVinci Cinema	TT Assen Exploitatie BV
Expl. Maatschappij Omnisportcentrum		

Dagrecreatie		
Exploitatiemaatschappij Sportiom BV	Sportiom (oud) Medewerkers 's Hertogenbosch BV	Ecodrome CV
Otterpark Leeuwarden Exploitatie BV	Cape Holland Exploitatie BV	Dierenrijk Europa Exploitatie BV
Stripmuseum Exploitatie BV	Stripmuseum Exploitatie BV	Safaripark Beekse Bergen
Speelland Beekse Bergen BV	Aviodrome Exploitatie BV	

Holdingmaatschappijen

Libéma Exploitatie BV	Libéma Fun Factory BV	Libéma Fun Factory BV (Marketing & Sales)
-----------------------	-----------------------	--

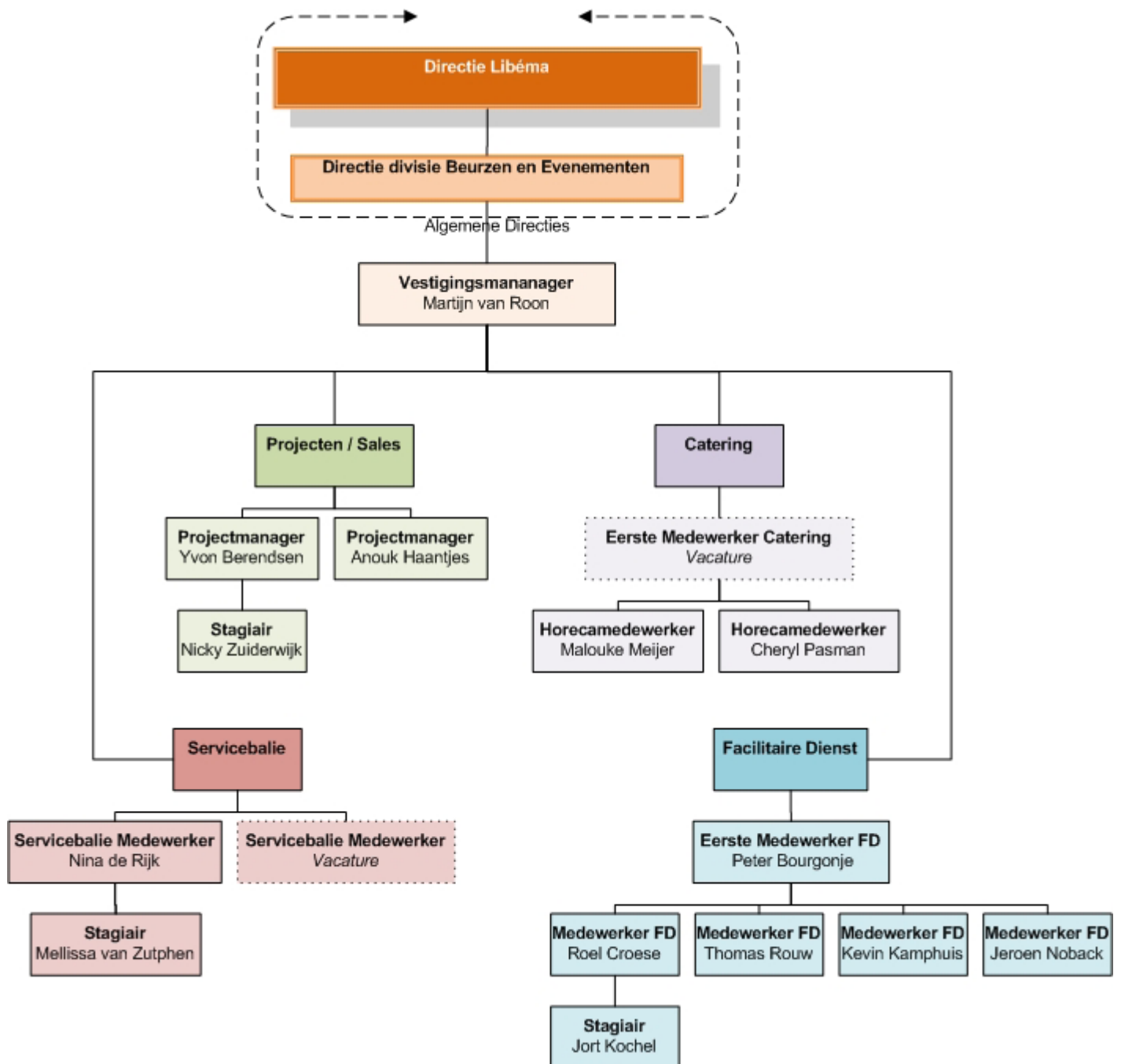
Niet geclassificeerd

NV MEI	Verhuurmaatschappij De Vliert NV	Groenoord Plaza BV
Stichting Certificering Libéma	M. Lips Beheer BV	D. Lips Beheer BV
L. Lips Beheer BV	Lips Pensioen BV	

Verblijfsrecreatie

Autotron Rosmalen Exploitatie BV	Vrijetijdspark Vinkeloord Exploitatie BV	Vrijetijdspark Elfenmeer Exploitatie BV
Beekse Bergen Exploitatie BV	De Bergen Exploitatie BV	De Buitenant Exploitatie BV
Het Zilveren Schor Exploitatie BV		

Organogram Omnisport







Deel 2 - Afstudeerverslag

Aanleiding en probleemstelling

Omnisport, onderdeel van beheermaatschappij Libéma, is een multifunctioneel complex dat bij de gemiddelde Nederlander waarschijnlijk vooral bekend staat om het faciliteren van enkele grote sportevenementen. Daarnaast heeft het ook enkele vergaderfaciliteiten. Uit de vergaderfaciliteiten wordt op dit moment naar het idee van de vestigingsmanager minder omzet gehaald dan mogelijk. Over dit onderwerp is intern echter nog nooit onderzoek gedaan, waardoor dit vooral een gevoel van de vestigingsmanager is. Ook staat er geen beleid op papier en zijn er geen doelstellingen geformuleerd. Er moet dus een fictieve target verzonnen worden om de probleemvraag meetbaar te maken. De probleemvraag waar dit deel van het verslag om draait is als volgt geformuleerd: *“Welke strategie zou Omnisport het beste kunnen volgen om binnen twee jaar gemiddeld een 10% hogere bezettingsgraad van haar vergaderfaciliteiten te krijgen?”*

De vergaderfaciliteiten waar wij ons op richten zijn zes kleinere ruimtes waar zittend maximaal tussen de 15 en 35 personen in kunnen (bekend als A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17) en twee grotere ruimtes waar zittend maximaal 300 en 800 personen in kunnen (bekend als de Shimano Lounge en de Promenade).

Conclusies

De bezetting van de vergaderfaciliteiten van Omnisport is laag te noemen. De bezettingsgraad is: A.1.06 (41,3%), A.1.07 (18,0%), A.1.08 (18,9%), A.3.16/A.3.16/A.3.17 (18,0% gezamenlijk, gegevens zijn alleen gezamenlijk beschikbaar), de Shimano Lounge (35,3%) en de Promenade (36,6%). De gemiddelde bezetting van alle ruimtes samen is 21%. Om de doelstelling te bereiken moet dus een gemiddelde bezetting van 23,1% gehaald worden. Deze bezettingspercentages zijn gebaseerd op een opening van zeven dagen per week waarin de ruimtes elk maximaal 63 uur verhuurd kunnen worden.

De afnemersanalyse wijst uit dat de kleinere vergaderruimtes anders gebruikt worden dan de grotere vergaderruimtes. Alle ruimtes worden echter vooral gebruikt rondom grote, meerdaagse evenementen. Voor de grotere vergaderruimtes is dit bij 92% van de verhuringen het geval, voor de kleinere vergaderruimtes bij 62% van de verhuringen. De kleinere vergaderruimtes worden daarnaast bij 23% van de verhuringen verhuurd aan het CCV/CBR voor praktijktoetsen. De rest van de verhuringen zijn voor uiteenlopende evenementen, maar duidelijk is dat er relatief gezien maar weinig verhuringen zijn voor kleine, zakelijke bijeenkomsten als vergaderingen. De verhuringen van de ruimtes zijn overigens met name aan sportbonden, sportverenigingen en Libéma Profcycling. Bij alle vergaderruimtes is dit in 52% van de verhuringen het geval. Dit is een logisch gevolg op het soort afname: deze organisaties organiseren veel van de eerder genoemde grote evenementen. De rest van de verhuringen zijn, met uitzondering van het eerder genoemde CBR/CCV, niet aan een vaste groep bedrijven toe te wijzen.

De afnemers van Omnisport waarderen alle facetten van Omnisport over het algemeen redelijk goed. Uit klanttevredenheidsonderzoeken van de afgelopen jaren blijkt dat Omnisport op alle punten gemiddeld een 3,88 scoort, bij een schaal van 1 op 5. Het best worden gewaardeerd: het totaaloordeel over de locatie, de sfeer en uitstraling van de locatie, de sfeer en uitstraling van de ruimtes, de gastvrijheid van de receptie en de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers. Het minst goed worden gewaardeerd: het tot stand komen van de huurovereenkomst, de werking van de draadloze internetverbinding, de prijs/kwaliteitverhouding van de catering, de interne bewegwijzering en de afhandeling van geschillen en klachten.

Er zijn een aantal factoren van invloed op de vergadermarkt, waarop Omnisport geen invloed op uit kan oefenen. De belangrijkste zijn: periodes van lage bezetting door vakanties, gevallen van een slecht draaiende economie waardoor er minder geld wordt uitgegeven aan zakelijke dienstverlening, een zeer uitgebreide markt voor audiovisuele producten waardoor sommige wensen van afnemers niet in te calculeren zijn, een hoge verzadiging van de markt waardoor de concurrentie moordend is en een veeleisende afnemersgroep.

De vergadermarkt is zoals gezegd een zeer verzadigde markt. Alleen al in Gelderland heb ik 118 locaties gevonden waar vergaderd kan worden. Het aanbod van producten en diensten is bij deze verschillende locaties zeer

divers. Er zijn echter een aantal producten en diensten waar veelal de prijzen van bekend zijn, en dus vaak aangeboden worden. Naast de verplichte zaalhuur zijn dit: afkoop van onbeperkte koffie, afkoop van lunch, afkoop van de netwerkborrel, gebruik van draadloos internet, gebruik van een beamer en scherm, gebruik van een microfoon, gebruik van een laptop of pc, gebruik van een flip-over en/of whiteboard, afkoop van parkeerkosten, afkoop van onbeperkte frisdrank en gebruik van noteblocks en pennen. Ook worden deze producten en diensten bij veel locaties gebundeld tot één prijs in de vorm van een vergaderarrangement. Van deze producten en diensten biedt Omnisport afkoop van onbeperkte koffie, afkoop van onbeperkte frisdrank, gebruik van noteblocks en pennen en vergaderarrangementen niet aan. Daarnaast moeten de draadloos internet verbindingen bij Omnisport afgekocht worden per verbinding, terwijl dit bij een groot deel van de andere locaties als gratis service wordt aangeboden.

Omnisport heeft voor de producten en diensten die het wel aanbiedt in vergelijking met de markt geen echte prijsstrategie. Sommige producten en diensten zijn een stuk goedkoper dan gemiddeld, terwijl andere producten en diensten een stuk duurder zijn dan gemiddeld.

Op de vergadermarkt worden zoals gezegd regelmatig vergaderarrangementen aangeboden. In mijn onderzoek ben ik dergelijke arrangementen bij 63% van de vergaderlocaties tegengekomen. Een arrangement kon hierbij een speciaal op maat gemaakt pakket zijn, maar veelal waren de arrangementen kant-en-klaar. In het geval van aanbod van kant-en-klare arrangementen kan een afnemer vaak ook nog kiezen uit een lijst met verschillende variaties. Deze variaties kunnen verschillen in het aantal afgenomen uren, maar ook qua inhoud. Zo kan een locatie bijvoorbeeld een 4-uurs basis of 4-uurs comfort arrangement aanbieden. Hoe deze pakketten worden ingevuld, kan per locatie totaal anders zijn. Vrijwel alle eerdergenoemde producten en diensten op de vergadermarkt komen in deze arrangementen terug.

Het gebruik van social media is populair onder vergaderlocaties. Van alle locaties die ik onderzocht heb, heeft 68% een Facebook pagina en heeft 38% deze pagina in de laatste zes maanden minimaal één keer bijgewerkt. De cijfers van Twitter liggen nog hoger: van alle locaties die ik heb onderzocht heeft 73% een Twitter pagina en heeft 51% een Twitter pagina die in de afgelopen zes maanden minimaal één keer bijgewerkt. Facebook en Twitter worden met name gebruikt voor het plaatsen van foto's en video's, bedrijfsinformatie, promoties (waaronder ook veel social media promoties), vacatures en het faciliteren van vrije discussies. Verder heeft 24% van de locaties die ik onderzocht heb een LinkedIn pagina en is een verdere 24% op LinkedIn vindbaar via een pagina van haar moederbedrijf. De mate van activiteit op LinkedIn is niet meetbaar omdat hier slechts een bedrijfsprofiel op geplaatst kan worden. Omnisport maakt op geen enkele manier gebruik van social media en loopt hiermee achter op de markt.

Omnisport beschikt een aantal unieke mogelijkheden die het bij betreding van de vergadermarkt in haar voordeel zou kunnen gebruiken. De eerste mogelijkheid is de topsport uitstraling. Bij de marketing van diensten en producten, maar ook de aankleding van de vergaderruimtes, zou deze topsportuitstraling naar voren moeten komen. Dit is een unique selling point en bijna niet te vinden op de vergadermarkt. De tweede mogelijkheid is reeds georganiseerde evenementen. Ook reeds georganiseerde evenementen zouden goed bij de marketing gebruikt kunnen worden, aangezien hier grote en unieke evenementen tussen zitten. De derde mogelijkheid is de mogelijkheden van het Omnisport: de vele ruimtes, aanwezige materialen en contacten met topsporters en topcoaches. Deze kunnen ingezet worden om vergaderingen van afnemers een uniek tintje te geven. De vierde en laatste mogelijkheid is social media. Onder andere vergelijkbare vergaderlocatie Papendal toont aan dat social media een krachtige tool kan zijn om de interactie met bezoekers en afnemers te vergroten.

Ook zijn er een paar gevaarlijke valkuilen voor het Omnisport bij het betreden van de vergadermarkt. De eerste valkuil is misplaatste prioriteiten. De medewerkers van Omnisport zouden grote evenementen of de waardevolle contracten met vaste huurders van de sportfaciliteiten als belangrijker kunnen zien dan 'een paar vergaderingetjes' en daardoor deze afnemers mogelijk niet de aandacht geven die ze nodig hebben. De tweede valkuil is de mindset van korte termijn gerichtheid. De medewerkers van Omnisport zijn op dit moment vooral bezig met toeleven naar evenementen op korte termijn en daardoor is het niet ondenkbaar dat de banden met vaste afnemers

van de vergaderfaciliteiten niet naar wens van deze afnemers worden onderhouden. De derde valkuil sluit hier op aan. Er zijn minder dan 2 FTE aan medewerkers beschikbaar voor het projectmanagement, accountmanagement en sales. Deze medewerkers hebben het op dit moment tijdens gemiddelde drukte al erg druk en een toename van vele afnemers voor kleine evenementen gaat mijns inziens waarschijnlijk leiden tot communicatieproblemen richting alle afnemers. De vierde valkuil is het ontbreken van een weloverwogen beleid op het gebied van vergaderen. Het huidige prijsbeleid is niet afgestemd op de vergadermarkt, de uitstraling van Omnisport komt niet naar voren in de faciliteiten, producten en diensten rondom de vergadermarkt, er is geen beleid met betrekking tot contact met afnemers van de vergaderfaciliteiten en er zijn geen doelstellingen bepaald voor de vergaderfaciliteiten. Dit alles heeft tot het logische gevolg dat de medewerkers die contact zullen hebben met de afnemers van de vergaderfaciliteiten zullen handelen naar eigen inzicht. Dit kan leiden tot een ongebalanceerd beleid, waarbij ruis in de interne en externe communicatie waarschijnlijk is en irritaties bij afnemers en irritaties bij medewerkers van Omnisport zeker niet ondenkbaar zijn.

Mijn visie en advies

Welke strategie zou Omnisport het beste kunnen volgen om binnen twee jaar gemiddeld een 10% hogere bezetting van haar vergaderfaciliteiten te krijgen?. Hiervoor is het van belang om te weten waar Omnisport op dit moment op de markt staat gepositioneerd. Er is zoals gezegd bij de valkuilen op dit moment geen goed overdacht beleid voor de positionering van de vergaderfaciliteiten van Omnisport op de vergadermarkt. Door de al aanwezige unieke uitstraling en de huidige prijzen die al met al rond het gemiddelde van de markt zitten, ligt de focus op het moment richting kostenleiderschap. In andere woorden, Omnisport gaat met haar redelijke value for money richting prijsvechter. Dit lijkt mij voor Omnisport als A-locatie met een unieke uitstraling echter niet de focus die nagestreefd zou moeten worden. In plaats daarvan lijkt mij de juiste focus: klantenpartnerschap. De afnemer de service en persoonlijke band geven die hij verwacht bij een A-locatie. Dit betekent niet dat Omnisport haar producten, diensten en faciliteiten duurder zou moeten maken. Een gemiddeld prijsniveau is hiermee prima te combineren. Daarnaast kan Omnisport, door haar prijsbeleid dat al jaren wordt gevoerd, een prijsstijging ook moeilijk verantwoorden richting de huidige afnemers. Echter: als een afnemer niets extra wil betalen voor de kwaliteit die bij een A-locatie past dan zou zij hier ook niet moeten gaan vergaderen. Buiten grote evenementen om zou Omnisport zich daarentegen ook niet als exclusief moeten positioneren. Er zijn bijvoorbeeld de hele dag trainende atleten en scholieren en deze activiteiten zijn amper te combineren met exclusiviteit voor zakelijke bezoekers. Verder zijn er in Omnisport grote publieksevenementen en daardoor wordt Omnisport waarschijnlijk door bezoekers en afnemers ook wel gezien als toegankelijk en niet exclusief. Ook niet onbelangrijk: het aanbieden van vergaderfaciliteiten is niet de core business van Omnisport en Omnisport hoeft niet hier haar winst te pakken. De marges op de vergaderfaciliteiten hoeven hierdoor niet per definitie hoog te zijn.

Er moet nog wel wat werk verzet worden voordat Omnisport haar vergaderfaciliteiten naar volledige potentie op de markt kan zetten. Allereerst moet er goed over een beleid nagedacht worden. Op dit moment zijn er totaal geen kaders en richtlijnen voor de vergaderfaciliteiten en de exploitatie hiervan. Ook heerst er zoals gezegd een mentaliteit van 'op korte termijn pieken' en 'weinig langdurig contact met klanten' onder de medewerkers van Omnisport, omdat het type evenementen die veelal worden georganiseerd in Omnisport hierom vragen. Dit is niet de goede mindset voor de vergadermarkt. Daarnaast zijn er binnen Omnisport minder dan 2 FTE aan projectmanagers aanwezig die tevens de accountmanagement en de lokale sales voor hun rekening nemen. De werkdruk ligt nu dus al hoog. Al deze punten leiden naar mijn mening tot slechte fundamenten voor de betreding van de vergadermarkt. Deze markt is zelfs met goede fundamenten door haar hoge verzadiging en verwende afnemersgroep al moeilijk genoeg.

Er is geen personeel vrij om zich te gaan richten op de toetreding van de vergadermarkt door Omnisport, of het uitwerken van een beleid hiervoor. Extra vrije tijd hiervoor zal er met het huidige personeel ook niet komen. De toetreding van de vergadermarkt is iets wat veel overweging nodig heeft en zal blijven hebben. Het is naar mijn idee dat ook noodzakelijk om een nieuwe medewerker aan te nemen die zich hier volledig op kan richten.

Indien Omnisport ervoor kiest om geen nieuwe medewerker aan te nemen om dit project op te zetten en te blijven ondersteunen, dan raad ik af om te proberen de vergaderfaciliteiten naar een hogere bezettingsgraad

te tillen. Ik zie teveel problemen die 'losse flodders' op het gebied van acties rondom de vergaderfaciliteiten zouden kunnen veroorzaken. Indien Omnisport ervoor kiest om wel een nieuwe medewerker aan te nemen voor dit project, dan is mijn advies om deze nieuwe medewerker een aantal maanden te geven om een beleid uit te werken op basis van dit verslag. Hierbij zou deze medewerker mijns inziens onder andere moeten nadenken over: het aanbod van producten en diensten, de uitstraling van de vergaderruimtes, de verschillende prijsstellingen, de manier en mate van contact met afnemers van de vergaderfaciliteiten, het oplossen van al bestaande problemen rondom de vergaderfaciliteiten en promotie rondom de toetreding van de vergadermarkt. Ook zou deze nieuwe medewerker kunnen nadenken over het eventueel inzetten van social media, al is dit iets wat op heel Omnisport betrekking heeft en dus niet alleen onder deze nieuwe medewerker zou hoeven vallen.

Uitgaande van een volledige overname van mijn advies en het volgen van de opgestelde planning, zal het traject tussen het zoeken naar een nieuwe medewerker en het bereiken van de gemiddelde extra afname van 10% tussen 1 juli 2012 en 1 juli 2014 gaan lopen. Op 1 juli 2014 moet dus een gemiddelde bezetting van 23,1% zijn bereikt. In deze twee jaar moeten wel een aantal investeringen gedaan worden, waarvan het salaris van de nieuwe medewerker vooral de grootste kostenpost is. Er moet minimaal € 50.398,00 geïnvesteerd worden. Deze kosten kunnen nog oplopen, afhankelijk van de investeringen aan de vergaderruimtes en het oplossen van de bestaande problemen rondom de vergaderfaciliteiten.

De opbrengsten bij het behalen van de doelstelling zijn met name afhankelijk van de mate waarin welke vergader-ruimtes bijdragen aan het behalen van de extra bezetting. In het geval dat elke ruimte exact 10% meer verhuurd wordt, is de winst aan kale zaalhuur rond de € 42.500 per jaar. Als in het negatiefste geval alleen A.3.15 verantwoordelijk is voor de gemiddelde stijging van 10%, dan wordt er slechts rond de € 3.000 aan extra zaalhuur opgehaald. Als alleen de Shimano Lounge verantwoordelijk is voor de gemiddelde stijging van 10%, dan wordt er maar liefst rond de € 275.000 aan extra zaalhuur binnengehaald. Ook over de aanvullende mogelijke winst is het speculeren. Als in het negatiefste geval alleen A.3.15 verantwoordelijk is voor de gemiddelde stijging van 10%, dan is het mogelijk dat er maximaal 1.492 extra bezoekers zijn, tegenover maximaal 18.396 in het geval van gemiddelde 10% toename door extra bezetting van de Shimano Lounge. Als al deze mensen bijvoorbeeld een kop koffie nemen dan kan dit een verschil van meer dan € 30.000 tussen beide extremen geven. Maar zelfs met 1.492 extra verkochte kopjes koffie behaal je al een leuke toegenomen winst. En met duurdere producten en diensten kan deze winst natuurlijk nog verder oplopen.

Concluderend: als Omnisport zich gaat mengen op de vergadermarkt is er in potentie veel winst te behalen. Een gemiddelde extra afname van 10% van de vergaderruimtes A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17, de Promenade en de Shimano Lounge is naar mijn mening zeker mogelijk. Maar er kleven een hoop mitsen en maren aan het betreden van de vergadermarkt. Het is een zeer verzadigde markt, die naar mijn idee alleen met een goed doordachte, planmatig uitgevoerde en intensief gemonitorde strategie naar volledige potentie betreden kan worden. Ik ben van mening dat er op dit moment geen goede fundamenten liggen bij Omnisport om deze markt te betreden. Er is nog geen goed uitgedacht beleid, er is niet voldoende personeel en er zijn onopgeloste problemen met de faciliteiten die met het binnenhalen van een heleboel kleinere evenementen voor klachten zullen gaan zorgen. Op dit moment raad ik dan ook af om op korte termijn de markt te gaan betreden. Indien er besloten wordt dat Omnisport zich toch op de vergadermarkt gaat richten, raad ik ten eerste aan om eerst een nieuwe medewerker aan te nemen die zich volledig op dit project kan richten en vanaf de grond op te zetten. Pas als dit traject een paar maanden gaande is, kan er naar mijn idee nagedacht worden over het benaderen van potentiële afnemers. Ik ben van mening dat dit de enige manier is om de doelstelling te bereiken.

In deel twee van dit verslag vindt u het belangrijkste onderdeel en tevens aanleiding van het schrijven van dit gehele verslag: mijn afstudeeropdracht. Dit deel is zo geschreven dat het te begrijpen zou moeten zijn zonder de andere delen van dit verslag gelezen te hebben. Deze onderdelen zijn aanwezig ter referentie en ter verdieping en bevatten noodzakelijk onderzoek dat gedaan moest worden alvorens ik mijn afstudeeropdracht kon schrijven.

Als u deel één van dit verslag al gelezen heeft, dan zal voor u (hopelijk) de locatie waar ik afstudeer al duidelijk zijn. Zo niet, dan zal ik dit graag voor u herhalen. Mijn afstudeerstage vindt plaats in Omnisport te Apeldoorn. Dit centrum staat in Nederland bij de gemiddelde persoon waarschijnlijk vooral bekend als de locatie waar het EK en WK baanwielrennen en het NK indoor atletiek worden gehouden. Bij dit complex is echter veel meer mogelijk. Wat dit allemaal is, leest u verderop in dit deel beknopt terug bij het onderdeel “Organisatie” in de interne analyse. Voor een uitgebreid profiel verwijs ik u graag naar deel één van dit verslag.

Voor dit deel van het verslag richt ik me op één van de mogelijkheden van Omnisport: de vergaderfaciliteiten. Omnisport beschikt over een aantal hele mooie vergaderfaciliteiten, maar om meerdere redenen is er nooit echt actie ondernomen om (de bezetting van) deze faciliteiten naar een hoger niveau te tillen. Tot nu toe lijkt er nog niet veel tijd en geld gestoken te zijn in het winstgevend maken van deze faciliteiten. De vestigingsmanager is dan ook van mening dat er uit deze faciliteiten veel meer te halen valt en om deze reden ben ik als stagiair aangenomen.

Met betrekking tot dit onderwerp is er intern nog nooit onderzoek gedaan. Dit betekent dat er veel onderzoek gedaan moet worden om alle relevante factoren in kaart te brengen.

De vestigingsmanager wil graag een plan ontvangen waarin een advies uitgebracht of en hoe de vergaderfaciliteiten en hogere bezetting kunnen krijgen, met als uiteindelijke doel om deze faciliteiten een hogere omzet te laten draaien. Deze hogere omzet hoeft niet rechtstreeks uit de verhuur van de ruimtes voort te komen: er is ook een hogere omzet te behalen bij de indirecte gevolgen van een hogere bezetting, zoals bijvoorbeeld verhoogde afname van horeca.

Er is intern nog geen onderzoek gedaan naar de mogelijke gevolgen van het actief marketen van de vergaderfaciliteiten van Omnisport. Zodoende zijn er ook nog geen doelstellingen, beleidsplannen of uitgewerkte relevante gegevens aanwezig. Over de te volgen koers zijn er intern wel wat ideeën, maar is er nog niets concreet uitgewerkt. Ook over de bezetting van de vergaderfaciliteiten zijn geen directe gegevens voorhanden. Omdat er nog geen beleid is op het gebied van de verhuur van de vergaderfaciliteiten en er volgens de vestigingsmanager een zeer lage bezetting van deze vergaderfaciliteiten is, acht ik een gemiddelde verhoging van de bezetting van 10% een reële richtlijn.

Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit verslag is als volgt geformuleerd: “Welke strategie zou Omnisport het beste kunnen volgen om binnen twee jaar gemiddeld een 10% hogere bezettingsgraad van haar vergaderfaciliteiten te krijgen?”

Deelvragen

- Welke ruimtes binnen Omnisport vallen onder de noemer ‘vergaderfaciliteit’?
- Hoe hoog is de bezetting van de vergaderfaciliteiten van Omnisport buiten grote evenementen om?
- Hoe hoog is de bezetting van de vergaderfaciliteiten van Omnisport rondom grote evenementen?
- Wat zijn de directe financiële gevolgen per maand van een 10% hogere afname van alle vergaderfaciliteiten in Omnisport met de huidige prijsstelling?
- Wie zijn de concurrenten van Omnisport op het gebied van vergaderlocaties in Gelderland?
- Wat is het prijsbeleid van de concurrentie van Omnisport op het gebied van vergaderlocaties in Gelderland?
- Wat is de huidige prijs/kwaliteit positionering van Omnisport?
- Welke prijs/kwaliteit positionering zou Omnisport moeten volgen?
- Wie zijn de afnemers van de vergaderfaciliteiten van Omnisport?
- Waar liggen mogelijkheden tot het aanbieden van nieuwe, tot nu toe nog niet aangeboden producten en diensten rondom vergaderingen in Omnisport?
- Welke kanalen zouden kunnen worden ingezet ter promotie van de vergaderfaciliteiten van Omnisport?
- Wat zijn veelgehoorde klachten van gebruikers over de vergaderfaciliteiten van Omnisport?
- Hoe zijn de veelgehoorde klachten van gebruikers over de vergaderfaciliteiten van Omnisport op te lossen?

Organisatie

Omnisport is een multifunctioneel complex, gevestigd te Apeldoorn, waar publieksevenementen en zakenevenementen gehouden kunnen worden. In het complex zijn vele faciliteiten aanwezig die stuk voor stuk zeer breed inzetbaar zijn. Op het gebied van personele bezetting zijn er wat verschuivingen, maar een redelijke indicatie is dat er rond de 10 FTE aan werknemers op de loonlijst van Omnisport staan.

Omnisport is onderdeel van Libéma, een beheermaatschappij die zijn oorsprong heeft in Rosmalen. Ooit is Libéma begonnen met de exploitatie van Autotron Rosmalen, maar inmiddels heeft het 24 evenementenlocaties in haar beheer. Hieronder dus Omnisport, maar ook bijvoorbeeld de IJsselhallen in Zwolle, het TT circuit van Assen en vakantiepark Beekse Bergen.^[1]

Het paradepaardje van Omnisport is de Wieler- en Atletiekhal. Deze hal biedt, zoals de naam doet vermoeden, baanwielren- en atletiekmogelijkheden en heeft de A-status van het NOC*NSF. Met deze A-status is het uniek in Nederland. Dit betekent dat evenementen als het WK baanwielrennen en het NK indoor atletiek in Nederland alleen in Omnisport gehouden kunnen worden, waardoor Omnisport enigszins in een luxepositie verkeert. Deze hal heeft zich in het verleden verder geleend voor bijvoorbeeld Davis Cup wedstrijden (tennis) en optredens van onder andere Darlene Zschech.^{[2] [3]}

Verder heeft Omnisport aan sportfaciliteiten een tweede hal (de Topsporthal) waarin SV Dynamo traint en al haar thuiswedstrijden speelt en waar ook vrijwel dagelijks het ROC Aventus haar sportlessen houdt. Ook ligt er onder de tribunes van de Wieler- en Atletiekhal een trainingscatacombe met atletiekmogelijkheden en ligt er naast het pand een skeelerbaan die in de winter gekoeld kan worden tot een ijsbaan (mits de omstandigheden dit toelaten).^{[4] [5] [6]}

Voor de zakelijke markt zijn er een aantal kleinere en grotere ruimtes waarin evenementen georganiseerd kunnen worden. Na afloop van een evenement is er in het Sportcafé ruimte om een kopje koffie te drinken. Maar ook voor de toevallige passant staat er hier altijd koffie klaar!

Omnisport heeft minder werkzaam personeel dan je misschien zou verwachten voor een organisatie die WK's, EK's en NK's organiseert. De medewerkers die minimaal 2,5 dag in de week werken zijn: de vestigingsmanager, twee sales/projectmanagement/accountmanagement medewerkers, een servicebaliemedewerker (en een vacature), drie facilitaire medewerkers en een vacature voor hoofd catering. Dat zijn dus zeven medewerkers en twee vacatures. Verder is er ruimte voor drie stagiairs en een aantal parttime horecamedewerkers. Het personeelsbestand bij Omnisport is ooit groter geweest, maar door bezuinigingen zijn er een aantal banen verdwenen. Vooral het lage aantal medewerkers op het gebied van sales/projectmanagement/accountmanagement en een al een tijd lopende vacature voor eerste medewerker horeca leiden intern soms tot wat problematiek. Hierdoor kunnen e-mails van afnemers zich opstapelen, is er soms weinig tijd voor besprekingen en zijn er door noodverbanden soms wat problemen met horeca voorraden.

Meer informatie over Omnisport is te vinden in deel één van dit verslag: "Profiel Omnisport".

[1] Libéma Zakelijk, tabblad "24 locaties" - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)

[2] Omnisport pagina bij Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/omnisport-apeldoorn> (23-2-2012)

[3] Over Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)

[4] Informatie over de skeeler- en schaatsbaan op de website van Omnisport - <http://www.omnisportapeldoorn.nl/sport/Schaatsen-en-skeeleren> (07-05-2012)

[5] Interview met oud-direct van Omnisport waarin het gebruik van het centrum door het ROC Aventus ook wordt belicht - http://www.thoma.nl/index_thomamakelaars.php?id=47&page=Referenties (07-05-2012)

[6] Algemene informatie over SV Dynamo op haar eigen website - <http://www.svdynamo.nl/node/2> (07-05-2012)

Vergaderfaciliteiten

Zoals vermeld richt ik mij in dit verslag op de vergaderfaciliteiten van Omnisport. Welke ruimtes in Omnisport worden gezien als vergaderfaciliteiten? Dit zijn met name zes kleinere ruimtes en twee grotere ruimtes. Van deze zes kleinere ruimtes kunnen er bovendien een aantal aan elkaar geschakeld worden, zodat hier meer mensen in kunnen passen. Deze ruimtes zijn aan elkaar te schakelen door het openschuiven van een flexibele wand, waardoor de ruimtes één geheel worden. De specificaties en verhuurprijzen per dag (exclusief BTW) van deze ruimtes zijn als volgt:^[7]

Specificaties kleinere vergaderruimtes

Specificaties A1.06 - Max. aantal personen zittend: 35 - Oppervlakte (verhuurbaar): 46 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 181,26	Specificaties A3.16 - Max. aantal personen zittend: 20 - Oppervlakte (verhuurbaar): 23 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 107,14
Specificaties A1.07 - Max. aantal personen zittend: 30 - Oppervlakte (verhuurbaar): 47 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 181,26	Specificaties A3.17 - Max. aantal personen zittend: 20 - Oppervlakte (verhuurbaar): 23 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 107,14
Specificaties A1.08 - Max. aantal personen zittend: 14 - Oppervlakte (verhuurbaar): 29 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 107,14	Specificaties A3.15 / A3.16 geschakeld - Max. aantal personen zittend: 40 - Oppervlakte (verhuurbaar): 55 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 214,28
Specificaties A1.07 / A1.08 geschakeld - Max. aantal personen zittend: 58 - Oppervlakte (verhuurbaar): 76 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 270,40	Specificaties A3.16 / A3.17 geschakeld - Max. aantal personen zittend: 40 - Oppervlakte (verhuurbaar): 46 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 214,28
Specificaties A3.15 - Max. aantal personen zittend: 20 - Oppervlakte (verhuurbaar): 32 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 107,14	Specificaties A3.15 / A3.16 / A3.17 geschakeld - Max. aantal personen zittend: 80 - Oppervlakte (verhuurbaar): 78 m² - Aansluitingen: Electra, telefoon, internet.	€ 321,42

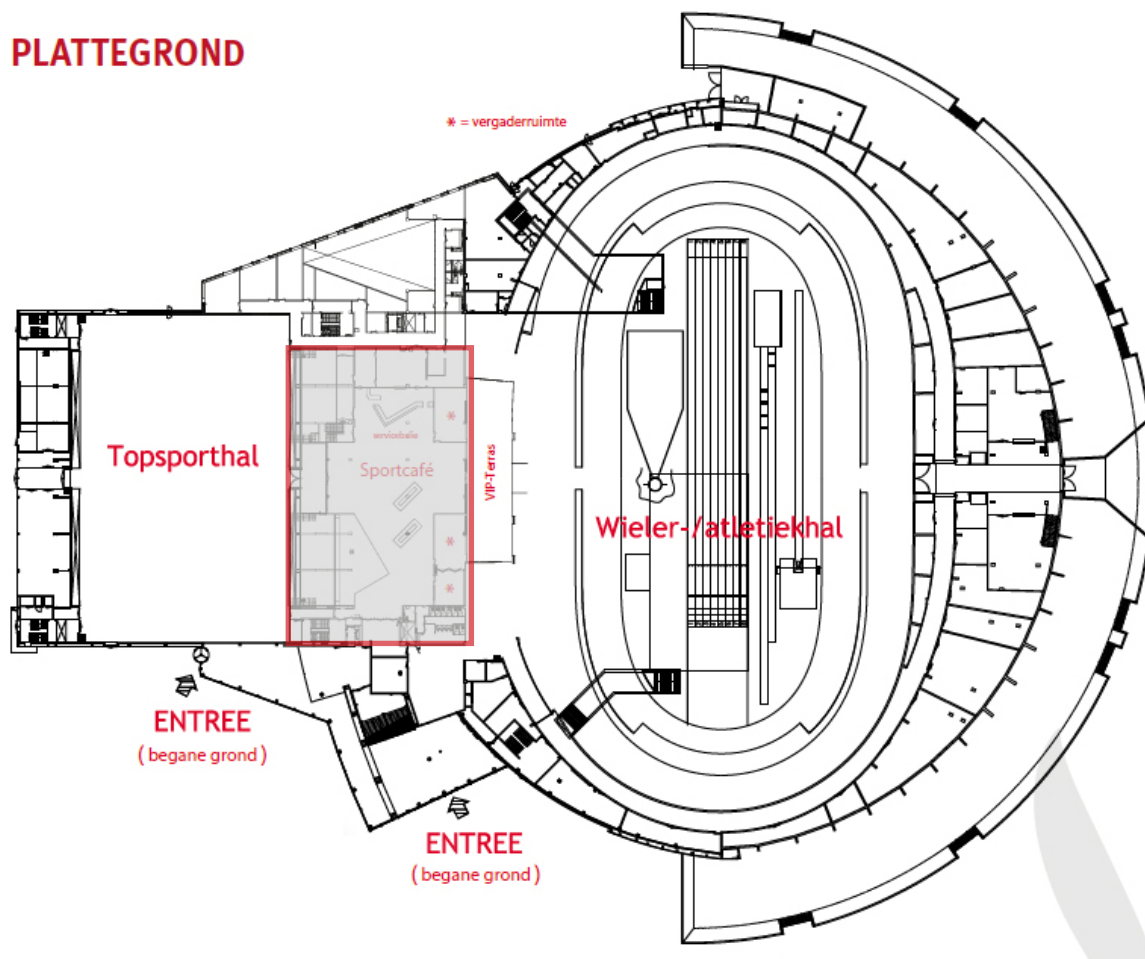
Specificaties grotere vergaderruimtes

Specificaties Shimano Lounge - Max. aantal personen zittend: 200 - Max. aantal personen staand: 300 - Oppervlakte (verhuurbaar): 541 m² - Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.	€ 1450,00	Specificaties Promenade - Max. aantal personen zittend: 500 - Max. aantal personen staand: 800 - Oppervlakte (verhuurbaar): 597 m² - Aansluitingen: Electra, water, telefoon, internet.	€ 900,00
--	------------------	---	-----------------

[7] Cijfers op basis van interne gegevens (21-4-2012)

Plattegronden

Om nog een beter beeld te krijgen bij de vergaderlocaties, is het handig om te weten waar deze vergaderlocaties zich in het pand bevinden. Allereerst daarom een bovenaanzicht van het gebouw, om de ruimtes in perspectief te plaatsen. De vergaderfaciliteiten bevinden zich op de verschillende verdiepingen ter hoogte van het Sportcafé. Het Sportcafé is in dit overzicht gemarkeerd met een grijs vlak. Onder het totaaloverzicht staat dit vlak uitvergroot voor verdieping 1, 2 en 3, met hierop grofweg de plaatsing van de vergaderruimtes.



1e verdieping	2e verdieping	3e verdieping
Sportcafé A.1.06 A.1.07 A.1.08	Promenade	A.3.15 A.3.16 A.3.17 Shimano Lounge

Marketingbeleid

Een belemmering bij het schrijven van een strategie voor een bedrijf is als er geen beleid op papier staat. Helaas is dit bij Omnisport het geval. Er is een bepaalde visie, maar er staan geen richtlijnen of doelstellingen op papier. Dat wil zeggen, niet voor de locatie Omnisport. Voor de andere Libéma locaties ligt dit wellicht anders, omdat deze zich in een andere positie bevinden. Veel marketing die voor Omnisport wordt gevoerd, gebeurt op basis van spontane kansen en mogelijkheden. Dit kan bijvoorbeeld een mogelijkheid zijn voor het plaatsen van een advertorial of interview in een vakblad. Verder wordt er vanuit het hoofdkantoor van Libéma wel iets aan landelijke sales en marketing gedaan, maar dit is mijns inziens zeer algemeen. Ik denk hierbij bijvoorbeeld aan het plaatsen van een factsheet op de zakelijke website van Libéma.

Het ontbreken van beleidsplannen is naar mijn idee voornamelijk een gevolg van drie luxeposities waarin Omnisport zich bevindt:

- Omnisport is met haar wiel- en atletiekhal met de A-status van het NOC*NSF uniek in Nederland. Een aantal grote evenementen (met name de (inter)nationale wiel- en atletiekwedstrijden), mits georganiseerd in Nederland, kan alleen maar op deze locatie plaatsvinden. Met deze wetenschap in het achterhoofd weet Omnisport dat zij niet actief hoeft te concurreren om deze evenementen binnen te halen.^[8]
- Omnisport zal door haar uitstraling altijd wel aanvragen voor zowel lokale als landelijke evenementen binnenkrijgen. Er hoeft hiervoor dus geen uiterste inspanning gedaan te worden.
- Omnisport wordt gesubsidieerd door de gemeente, mede omdat de locatie ook een trekpleister is voor gemeente Apeldoorn. Het hoeft zich hierdoor minder zorgen te maken om de eindjes aan elkaar te knopen.^[9]

Het is verklaarbaar dat het voor de vestigingsmanager verleidelijk is om niet veel mankracht te zetten op het schrijven van uitgebreide beleidsplannen voor Omnisport. De noodzaak is simpelweg niet heel hoog.

Missie en visie

De basis van het marketingbeleid is (of zouden moeten zijn) de missie en visie. Maar zoals gezegd is, zijn er geen beleidsplannen voor Omnisport aanwezig en daarmee ook geen formuleringen van een missie en visie. De identiteit van Omnisport wordt grotendeels gestuurd door de normen en waarden aanwezig binnen Libéma. In tegenstelling tot Omnisport heeft Libéma zelf wel een missie en visie.^{[10] [11]} De missie luidt: "De mooiste tijd beleef je bij Libéma!". Hieraan zitten de volgende kernwaarden gekoppeld:

- Gastresultaat: de mooiste tijd voor gasten
- Organisatiekwaliteit: de mooiste tijd voor medewerkers
- Financieel resultaat: de mooiste tijd voor Libéma

Deze kernwaarden zijn uiteraard ook aan Omnisport te spiegelen, maar zijn vrij algemeen en kunnen op elke locatie worden toegepast. De visie van Libéma is een verdere uitwerking van deze kernwaarden:

- Libéma kan (beurs)organisatoren en bedrijven de mooiste tijd laten beleven, omdat Libéma een partner is voor organisator en bedrijven. Libéma biedt op professionele, gastvrije en flexibele wijze ongekennde zakelijke mogelijkheden, van locaties, tot sponsoring en joint promoties.
- Libéma laat standhouders en deelnemers de mooiste tijd beleven omdat gastgerichtheid en zij dus altijd een uitstekende service kunnen verwachten.
- Libéma laat daarnaast gasten de mooiste tijd beleven, omdat gastgerichtheid hoog in het vaandel staat en zij dus altijd een uitstekende service kunnen verwachten.

[8] Een pagina over de bouw van Omnisport op events.nl - <http://www.events.nl/actueel/artikel-5d3a1c6e-2b8e142d.html> (22-6-2012)

[9] Apeldoornse wethouder van sport Huub Geelen over onder andere de subsidie voor Omnisport op de website van de Atletiekunie - <http://www.atletiekunie.nl/index.php?page=3212> (22-6-2012)

[10] "Marketingplan Libéma 4.0", intern document, pagina 16 en pagina 17 (21-6-2012)

[11] Presentatie Libéma voor nieuwe werknemers (10-5-2012)

Huidige marketing- en communicatiedoelstellingen

Voor de marketing- en communicatiedoelstellingen geldt hetzelfde als voor de missie en visie: er staat hierover niets op papier.

Financiën

De financiële situatie van Omnisport ligt wat gevoelig. Dit komt met name door de subsidie die het Omnisport ontvangt. Betrokken partijen hebben inzicht in de cijfers van Omnisport (Libéma, Omnisport en de gemeente Apeldoorn) en verder zijn de gegevens vertrouwelijk. Logischerwijs heeft de vestigingsmanager dan ook liever niet dat ik deze gegevens gebruik voor mijn verslag. Omdat de cijfers niet noodzakelijk zijn voor mijn onderzoek, neem ik ze niet mee.

Wat ik over de subsidie mag zeggen is dat deze subsidie bedoeld is om de onderhoudskosten van het pand te dekken. Dit lukt over het algemeen ook prima. De restjes subsidie die eventueel overblijven worden bijvoorbeeld gebruikt om verlies door verenigingsstarieven op te vullen (sportverenigingen betalen minder dan commerciële partijen voor huur van diensten en faciliteiten).^[12]

Wat ik verder mag zeggen is dat Omnisport boekjaar 2011 heeft afgesloten met winst. Deze winst is voor een deel terug te voeren op het (voor nu eenmalige in Omnisport) evenement WK baanwielrennen, wat vanzelfsprekend een groot evenement is. Ook voor boekjaar 2012 gaat Omnisport richting winst, al valt deze winst wel lager uit dan de winst van 2011. Vooral in de huidige economische situatie is dit mijns inziens een prima resultaat. Wel moet ik hierbij opmerken dat zonder subsidie in beide jaren Omnisport verlies zou draaien: Omnisport is dus (nog) niet zelfvoorzienend. Maar dit is ook wel logisch: geen weldenkende gemeente zou een subsidie geven aan een commercieel bedrijf die zichzelf gemakkelijk boven water kan houden.

Financiële doelstellingen

Vanuit het hoofdkantoor van Libéma wordt in samenspraak met de vestigingsmanager een begroting gemaakt voor het komende boekjaar, alsmede een driejaarsplanning. De opzet van deze planning wordt, samen met het sociale jaarverslag, gepresenteerd aan de gemeente en een Raad van Commissarissen. Deze Raad van Commissarissen is, in ieder geval op papier, onafhankelijk van de gemeente en Omnisport. Door een complexe constructie zijn zij wel verbonden aan Omnisport. Zo heeft de gemeente het contract over de exploitatie van Omnisport afgesloten met "Exploitatiemaatschappij Omnisportcentrum Apeldoorn B.V." en de genoemde Raad van Commissarissen is onderdeel van de directie van deze B.V. Alle medewerkers die op de fysieke locatie van Omnisport werkzaam zijn, zijn officieel echter werkzaam voor de IJsselhallen te Zwolle en zo staan de twee dus los van elkaar. Overigens hebben zowel de gemeente als de Raad van Commissarissen geen bepalende stem in de bepaling van de budgetten. Wel kan men vragen stellen of om opheldering van zaken vragen.

[12] Overleg met vestigingsmanager (23-4-2012)

Bezettingsgraad

Om de huidige en een eventuele gewenste toekomstige bezettingsgraad te bepalen was het voor mij nodig om aanvullend onderzoek te doen. De gegevens zijn min of meer al aanwezig, maar allemaal in zeer ruwe vorm. In de eerder genoemde planningssoftware van Libéma worden (mits het interne beleid gevolgd wordt) alle commerciële verhuren van Omnisport bijgehouden alsmede het grootste gedeelte van de vaste verhuren. De historische gegevens zitten echter ergens ver weggestopt in de database van Libéma en zijn ook nog eens versnipperd over meerdere pagina's. Er was aardig wat werk voor nodig om tot bruikbare gegevens te komen. De voor dit deel relevante gegevens zijn hieropvolgend te vinden. Verder nog handig om te weten: de vergaderruimtes A.3.15, A.3.16 en A.3.17 staan als één geheel in de planningssoftware en worden daarom ook als één geheel getoond.

Kwartaal	Aantal dagen dit kwartaal	Aantal uur verhuur dit kwartaal	Soort verhuur	A.1.06	A.1.07	A.1.08	A.3.15, A.3.16, A.3.17	Shimano Lounge	Prome- nade
Q1 2010	90	810	los	19,9%	0,0%	0,6%	3,2%	19,9%	11,1%
			vast	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	19,9%	0,0%	0,6%	3,2%	19,9%	11,1%
Q2 2010	91	819	los	47,5%	2,5%	7,6%	15,4%	23,6%	30,2%
			vast	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	47,5%	2,5%	7,6%	15,4%	23,6%	30,2%
Q3 2010	92	828	los	9,9%	8,8%	0,0%	0,6%	5,1%	78,7%
			vast	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	15,8%	8,8%	0,0%	0,6%	5,1%	78,7%
Q4 2010	92	828	los	18,7%	15,4%	12,0%	15,6%	29,6%	18,2%
			vast	22,9%	0,9%	0,0%	0,0%	3,2%	0,7%
			totaal	41,6%	16,2%	12,0%	15,6%	32,8%	19,0%
Q1 2011	90	810	los	43,5%	23,0%	32,3%	45,3%	47,6%	62,9%
			vast	22,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,2%
			totaal	65,8%	23,0%	32,3%	45,3%	49,6%	63,2%
Q2 2011	91	819	los	18,1%	10,8%	0,0%	4,1%	11,5%	4,8%
			vast	20,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	38,5%	11,0%	0,0%	4,1%	11,5%	4,8%
Q3 2011	92	828	los	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	76,1%	0,0%
			vast	22,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	23,3%	0,6%	0,2%	0,0%	76,1%	0,0%
Q4 2011	92	828	los	55,8%	47,9%	47,6%	44,5%	65,5%	66,5%
			vast	10,9%	1,2%	9,7%	0,0%	2,4%	4,5%
			totaal	66,7%	49,1%	57,3%	44,5%	67,9%	71,1%
Q1 2012	91	819	los	52,1%	50,5%	35,9%	34,4%	40,5%	36,5%
			vast	0,4%	0,0%	24,5%	0,0%	2,5%	3,1%
			totaal	52,5%	50,5%	60,4%	34,4%	42,9%	39,5%
Gemiddelde totale bezetting (los+vast)				41,3%	18,0%	18,9%	18%	35,3%	36,6%

Bezetting 0% - 20%	Bezetting 20% - 40%	Bezetting 40% - 60%	Bezetting 60% - 80%	Bezetting > 80%
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------------

Conclusie onderzoek bezettingsgraad

Er kan gesteld worden dat de bezetting van de non-sport ruimtes (A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17, Relaxruimte, Shimano Lounge en de Promenade) over het algemeen laag is, met de uitzondering van A.1.06. Deze laatste ruimte, A.1.06, is dan ook de enige ruimte waar een vaste huurder in zit: het CBR/CCV. Overigens is dit voor Omnisport begrippen geen vaste huurder: er is geen doorlopend contract. Ik noem ze een vaste huurder omdat ze al jaren de faciliteiten van Omnisport met grote regelmaat gebruiken.

Er is verder helaas niet echt één lijn te trekken. In willekeurige kwartalen kan voor één, of soms alle ruimtes de bezetting omhoog schieten. Een trend die wel duidelijk zichtbaar is: deze pieken zijn allemaal te zien bij losse, commerciële verhuur. Daarnaast schieten zoals gezegd in sommige kwartalen (met name Q1 2011, Q4 2011 en Q1 2012) de losse verhuren in vrijwel alle vergaderruimtes omhoog. Dit duidt maar op één ding: voor een hoge bezetting van de vergaderruimtes gedurende een kwartaal is Omnisport sterk afhankelijk van langdurige, grote evenementen. Een simpele steekproef:

- Kwartaal 1 van 2011: NK indoor atletiek (tot 244 uur per vergaderruimte aan verhuring) en WK baanwielrennen (tot 112 uur per vergaderruimte)
- Kwartaal 4 van 2011: AFAS Tennis Classics (tot 160 uur per vergaderruimte aan verhuring), EK baanwielrennen (tot 100 uur per vergaderruimte) en NK baanwielrennen (tot 86 uur per vergaderruimte aan verhuring)
- Kwartaal 1 van 2012: AV'34 open clubkampioenschappen (tot 55 uur per vergaderruimte aan verhuring), NK indoor atletiek (tot 204 uur per vergaderruimte aan verhuring)

Dit zijn enorme verhuurperiodes en het wordt lastig om op korte termijn maandelijks op een gelijk niveau te komen met slechts vergaderingen. Aan de andere kant toont dit een inconsistentie aan in de manier waarop deze gegevens worden ingevoerd en opgeslagen in de interne planningssoftware. Bijvoorbeeld de 160 uur per vergaderruimte van AFAS lijkt enorm veel en de bezetting uitgaande van een 63-urige week schiet hierdoor omhoog. Een verhuur is hier echter 'maar' 6 dagen achter elkaar. De verhuur staat per dag voor 24 uur in het systeem, in plaats van de 8 uur die een evenement van één dag zou duren. Ook 's avonds en 's nachts staat de ruimte vastgelegd in het systeem. De organisatie van de Tennis Classics betaalt dan ook verre van deze 160 uur per ruimte: zij gebruiken deze ruimte maar 8 tot 9 uur per dag. Om tot een zelfde omzet per ruimte te komen met losse vergaderingen zouden er in een maand 8 verhuringen van een dag per ruimte moeten plaatsvinden. Dit klinkt al een stuk realistischer dan de 20 verhuringen van een dag die je anders nodig zou hebben om de 160 uur aan verhuur van AFAS te evenaren.

Van de positieve kant bekeken: een ruimte die veel leeg staat kan ook nog veel verhuurd worden. Met name de kleinere ruimtes A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16 en A.3.17 kunnen dus nog erg veel verhuurd worden!

Meer informatie over de bezettingsgraden van de verschillende ruimtes in Omnisport is te vinden in deel vijf van dit verslag: "Bezettingsgraad onderzoek".

Afnemersanalyse

Om een goed beeld te krijgen van de afnemers en het soort afname van de vergaderfaciliteiten heb ik de gegevens van alle verhuringen van de vergaderruimtes van de afgelopen 12 maanden uit de interne planningssoftware gehaald. Deze heb ik opgedeeld in een aantal categorieën op basis van het soort evenement. Het is lastig om te bepalen wat voor soort bedrijf of organisatie afnemers zijn van de vergaderfaciliteiten van Omnisport, omdat dit bij de meeste evenementen zeer divers is. Ik heb daarom een aantal groepen aan de evenementen gekoppeld waar mogelijk en de rest ingedeeld onder “zeer divers”. Deze groepen staan onder het soort evenement.

- **Verhuurd rondom sportevenement in Omnisport (ook vergaderingen vooraf en achteraf)**
Sportbond, sportvereniging of Libéma Profcycling
Er is een sportevenement in Omnisport geweest waarbij één of meerdere vergaderruimtes zijn verhuurd. Deze verhuren zitten gekoppeld aan de verhuur van één of meerdere sportfaciliteiten van Omnisport. Hieronder reken ik ook vergaderingen die voor en na een evenement plaatsvinden betreffende dit evenement.
- **Verhuurd rondom intern muziekevenement (ook vergaderingen vooraf en achteraf)**
Boekingskantoor
Er is een muziekevenement in Omnisport geweest waarbij één of meerdere vergaderruimtes zijn verhuurd. Deze verhuren zitten gekoppeld aan de verhuur van één of meerdere sportfaciliteiten van Omnisport, waar het optreden plaatsvindt. Hieronder reken ik ook vergaderingen die voor en na een evenement plaatsvinden betreffende dit evenement.
- **Overige evenementen**
Zeer divers
Er is een ander evenement (van een commerciële organisatie) in Omnisport geweest waarbij één of meerdere vergaderruimtes zijn verhuurd. Dit betreft vooral beurzen en bijeenkomsten. In sommige gevallen is ook tijdelijk een sportfaciliteit gehuurd (bv. voor een clinic, of stands op het atletiekterrein) maar doorgaans beperken deze evenementen zich tot de vergaderfaciliteiten en het Sportcafé van Omnisport.
- **Skybox of business lounge tijdens sportevenement**
Sportbond, sportvereniging of Libéma Profcycling
Tijdens grote sportevenementen worden vergaderruimtes wel eens afgehuurd als skybox of business lounge. Dit is met name tijdens WK's, EK's, NK's of belangrijke volleybalwedstrijden van Dynamo.
- **Presentatie of persconferentie**
Zeer divers
Een commerciële organisatie heeft één of meerdere vergaderruimtes specifiek afgehuurd om een presentatie of persconferentie te geven.
- **Vergadering**
Zeer divers
Een commerciële organisatie heeft één of meerdere vergaderruimtes specifiek afgehuurd om een vergadering te houden.
- **Vergadering (lokale) overheid**
(Lokale) overheid
Een (lokale) overheid heeft één of meerdere vergaderruimtes specifiek afgehuurd om een vergadering te houden.
- **Cursus of training**
Zeer divers
Een commerciële organisatie heeft één of meerdere vergaderruimtes specifiek afgehuurd om een cursus of training te geven.
- **CBR/CCV (vaste huurder)**
Vaste huurder
Er is één vaste huurder die elke maand minimaal één of meerdere malen vergaderruimtes afhuurt. Dit is het CBR/CCV en zij huurt de ruimte om theorie examens af te nemen. Vanwege de hoge afname van vergaderruimtes geef ik hen apart weer.

Belangrijk om te weten is dat ik voor elke losse verhuur één keer per dag heb afgeturfd. Dus als een vergadering twee uur heeft geduurd, dan heb ik één keer afgeturfd bij de categorie “vergadering”. Als een vergaderruimte rondom een sportevenement voor drie dagen is gehuurd, dan heb ik drie keer afgeturfd bij de categorie “Verhuurd rondom sportevenement in Omnisport (ook vergaderingen vooraf en achteraf)”.

Ik heb de cijfers opgedeeld in “vergaderruimtes groot” en “vergaderruimtes klein”, omdat de twee grote vergaderruimtes (Shimano Lounge en Promenade) zich lenen voor een ander soort evenementen dan de zes kleine vergaderruimtes (A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17).

Soort afname en afnemers van de grote vergaderruimtes van de afgelopen 12 maanden

Bij de grote vergaderruimtes ziet de afname per soort evenement er als volgt uit:

Soort evenement	%
Verhuurd rondom sportevenement in Omnisport (ook vergaderingen vooraf en achteraf)	44%
Overige evenementen	25%
Skybox of business lounge tijdens sportevenement	16%
Verhuurd rondom muziekevenement in Omnisport (ook vergaderingen vooraf en achteraf)	8%
Presentatie of persconferentie (*)	7%
Vergadering	1%
CBR (vaste huurder) (**)	0%
Cursus of training	0%
Vergadering (lokale) overheid	0%

Dit leidt tot de volgende indeling in groepen:

Soort afnemer	%
Sportbond, sportvereniging of Libéma Profcycling	60%
Zeer divers	33%
Boekingskantoor	8%
(Lokale) overheid	0%
Vaste huurder (**)	0%

De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat de verhuringen van de grote vergaderruimtes voor een groot deel afhankelijk zijn van de sportevenementen die in Omnisport plaatsvinden. Ongeveer 40% van de verhuringen zijn voor commerciële verhuringen rondom niet-sport gerelateerde evenementen, waarvan 8% van de verhuringen het afgelopen jaar waren aan een boekingskantoor rondom een concert van “Sister Act”. De (lokale) overheden hebben geen gebruik gemaakt van de grote vergaderruimtes. De grote vergaderruimtes zijn niet stelsmatig verhuurd geweest aan een vaste huurder.

Soort afname en afnemers van de kleine vergaderruimtes van de afgelopen 12 maanden

Bij de kleine vergaderruimtes ziet de afname per soort evenement er als volgt uit:

Soort evenement	%
Verhuurd rondom sportevenement in Omnisport (ook vergaderingen vooraf en achteraf)	43%
CCV/CBR (vaste huurder) (**)	23%
Overige evenementen	19%
Vergadering	7%
Cursus of training	5%
Presentatie of persconferentie (*)	2%
Vergadering (lokale) overheid	1%
Verhuurd rondom intern muziekevenement (ook vergaderingen vooraf en achteraf)	0%
Skybox of business lounge tijdens sportevenement	0%

Dit leidt tot de volgende indeling in groepen:

Soort afnemer	%
Sportbond, sportvereniging of Libéma Profcycling	43%
Zeer divers	33%
Vaste huurder (**)	23%
(Lokale) overheid	1%
Boekingskantoor	0%

De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat ook de verhuringen van de kleine vergaderruimtes voor een groot deel afhankelijk zijn van de sportevenementen die in Omnisport plaatsvinden, zij het wel minder dan de grote vergaderruimtes. Net als bij de grote vergaderruimtes zijn 33% van de verhuren van de kleine vergaderruimtes door commerciële verhuren tijdens diverse niet-sport gerelateerde evenementen. In tegenstelling tot de grote vergaderfaciliteiten is echter 23% van de verhuren toe te schrijven aan een vaste huurder. De laatste 1% van de verhuringen zijn vergaderingen van (lokale) overheden geweest.

(*) Onder presentaties reken ik alleen presentaties in de vorm van een vergadering. Een voorbeeld is de Shimano Dealer-show. Dit is een evenement dat een paar weken duurt en waarin verschillende nieuwe modellen aan de pers worden getoond. Dit evenement reken ik onder beurzen en deze staan onder "Overige evenementen".

(**) Mijn definitie van vaste huurder is hier anders dan de definitie van vaste huurder die in Omnisport wordt gehanteerd. Er zijn tien organisaties die binnen Omnisport als vaste huurder worden gezien omdat zij een vast contract hebben. Mijn definitie van vaste huurder is in dit geval dat er een bedrijf of organisatie is die een van de betreffende ruimtes stelselmatig huurt.

Klanttevredenheidsonderzoek

Er bestaat vanuit Libéma een standaardmodel vragenlijst aan de hand waarvan afnemers de tevredenheid over de verschillende aspecten van een evenement kunnen geven. Omdat dit een vrij uitgebreide lijst is en deze altijd in zijn geheel verstuurd wordt, worden deze lijsten alleen verstuurd naar de organisatoren van de wat grotere evenementen. Voor kleinere evenementen is een groot deel van de vragenlijst niet relevant. Wat er precies onder “grotere evenementen” valt, wordt bepaald door een inschatting van de projectmanager in samenspraak met de salesafdeling van Libéma.

Grote evenementen zijn een stuk ingewikkelder qua organisatie en op- en afbouw dan bijvoorbeeld een simpele vergadering van vier uur. Hierdoor zal de organisatie met problemen te maken krijgen die bij kleinere evenementen niet van toepassing zullen zijn. Maar dit kan andersom ook het geval zijn: misschien vinden de organisatoren van kleinere evenementen wel dat er tijdens deze kleine evenementen nooit een aanspreekpunt voor problemen te vinden is. Toch acht ik het zinvol om deze vragenlijsten mee te nemen in mijn onderzoek in het onderzoek en deze uitkomsten te reflecteren op de vergadermarkt. Het is in ieder geval een indicatie wat er door organisatoren als zwakke en sterke punten van Omnisport wordt gezien.

In totaal heb ik tot en met 2009 de resultaten van 36 enquêtes kunnen achterhalen. Deze gegevens heb ik zelf uit de interne planningssoftware moeten filteren, waar de resultaten van de enquêtes versnipperd zitten in een enorm uitgebreide database. De resultaten van deze enquêtes zitten nergens in het systeem verwerkt, waardoor het een tijdrovende klus is geweest om alle gegevens centraal te krijgen en te werken.

De complete resultaten zijn te vinden in deel vier van dit verslag: het klanttevredenheidsonderzoek. De resultaten zijn hier opgedeeld per jaar. Voor dit hoofdstuk neem ik de vijf positiefste en vijf negatiefste uitkomsten van deze enquêtes mee. Overigens zijn er niet voor alle vragen 36 antwoorden aanwezig. De respons kan lager uitvallen als de vraag op een punt is toegevoegd of verwijderd of als een respondent antwoordkeuze “niet van toepassing” heeft gegeven.

Een uitgebreidere uitwerking van het klanttevredenheidsonderzoek is te vinden in deel vier van dit verslag: “Klanttevredenheidsonderzoek”.

Top 5 best gewaardeerd

Vraag	Gemiddeld	N
1. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,39	36
1. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?	4,39	36
3. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,34	35
4. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?	4,33	21
5. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.	4,32	28
5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?	4,32	28

In de resultaten van de vijf positiefste punten van Omnisport komen twee dingen duidelijk naar voren. Het meest indrukwekkende aan Omnisport vinden de organisatoren van evenementen de uitstraling en het totaalplaatje van Omnisport. Dit lijkt mij een logische uitkomst, gezien de unieke faciliteiten van het complex. Ook de kundigheid en gastvrijheid van de receptiemedewerkers en technische dienst worden als erg positief ervaren. Dit zijn naar mijn idee cruciale punten om goed op te scoren als het faciliteren van evenementen een belangrijke dienst van je bedrijf is. Over het overige punt, dat de stroomaansluitingen naar tevredenheid werken, kan niet erg veel gezegd worden.

Top 5 slechtst gewaardeerd

Vraag	Gemiddeld	N
1. Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst?	3,25	4
2. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.	3,29	14
2. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?	3,29	35
4. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?	3,32	34
5. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?	3,40	10

De vijf slechtst gewaardeerde punten aan Omnisport laten een opvallend contrast zien in vergelijking met die vijf best gewaardeerde punten. Waar de kundigheid en gastvriendelijkheid van de receptiemedewerkers en technische dienst als positief worden ervaren, is de beleving van het contact tijdens het opstellen van de huurovereenkomst of tijdens de afhandeling van klachten een stuk negatiever. Hierbij moet worden opgemerkt dat de respons in deze twee gevallen laag is en wellicht alleen minder representatief is. Toch is dit iets wat in de gaten gehouden moet worden. Ook de werking van de draadloze internetverbinding, de prijs-kwaliteit verhouding van het cateringaanbod en de interne bewegwijzering worden als negatief ervaren. Voor mijn beleving komen deze drie punten overeen met klachten die ik zelf ook heb gehoord.

De huidige opzet van de draadloze internetverbinding is mijns inziens erg ongelukkig. Het loopt via het netwerk van de vaste huurder ROC Aventus en daardoor ben je in je eigen pand afhankelijk van een andere organisatie voor de werking van je draadloze internetverbinding. Hierdoor moet het aanvragen van een inlogcode voor dit netwerk minimaal een dag van tevoren gedaan worden: aanvragen tijdens een evenement zelf kunnen niet direct verwerkt worden. Ook moet je in de huidige opzet om het half uur opnieuw inloggen, wat erg frustrerend kan zijn. Daarnaast moet er voor het gebruik van deze verbinding flink betaald worden: 16,50 euro per aansluiting.

Het oordeel over de interne bewegwijzering is voor mij persoonlijk ook goed te plaatsen. Er zijn weinig vaste bewegwijzeringen aanwezig naar de verschillende kleinere vergaderruimtes. Ook is er geen vorm van een planbord aanwezig, waarop bezoekers kunnen zien in welke ruimte welke activiteit te doen is en is er geen plattegrond van het gehele gebouw waarmee de verschillende ruimtes gevonden kunnen worden. Door Omnisport zelf worden er voor een evenement begint wel één tot drie staanders geplaatst met pijlen richting het evenement. Zodra er tijdens een evenement meerdere ruimtes gebruikt worden heb ik echter vaak de klacht gehoord dat mensen maar slecht de weg kunnen vinden. Dit is naar mijn idee geen probleem wat lastig te verhelpen is en het zou volgens mij een hoop kleine irritaties bij mensen wegnemen.

Dan is er de negatieve beoordeling van de prijs-kwaliteitverhouding van de catering. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat er tijdens veel evenementen met een externe cateraar gewerkt wordt. Deze cateraar vraagt zelf natuurlijk ook een marge, waar bovenop nog de marge van Omnisport komt. Er zijn binnen Omnisport (nog) niet regelmatig genoeg evenementen waarbij om catering gevraagd wordt, waardoor het niet rendabel is om zelf een kok in huis te halen. Dit punt zal dus waarschijnlijk op dit moment niet opgelost kunnen worden, tenzij Omnisport of de externe cateraars akkoord gaan met een verlaging van de marges.

Maar deze kritische noten gekraakt hebbende: zelfs de laagste score van 3,25 is natuurlijk niet extreem laag en Omnisport scoort dus gemiddeld op alle punten een voldoende. Dit is zeker niet slecht.

Conclusie waardering

Al met al scoort Omnisport op alle punten gemiddeld een 3,88. Dit lijkt mij een zeer nette score, al is er natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. Het lijkt mij een fijn idee voor de vestigingsmanager, en natuurlijk ook voor Libéma, dat afnemers het gebruik van je faciliteiten en diensten overwegend als erg positief ervaren.

Conclusie afnemersanalyse

De verhuringen van de grote vergaderruimtes zijn voor een groot deel afhankelijk van de sportevenementen die in Omnisport plaatsvinden. Ongeveer 40% van de verhuringen is voor commerciële verhuringen rondom niet-sport gerelateerde evenementen, waarvan 8% van de verhuringen het afgelopen jaar was aan een boekingskantoor rondom een concert van "Sister Act". De (lokale) overheden hebben geen gebruik gemaakt van de grote vergaderruimtes. De grote vergaderruimtes zijn niet stelselmatig verhuurd geweest aan een vaste huurder.

Ook de verhuringen van de kleine vergaderruimtes zijn voor een groot deel afhankelijk van de sportevenementen die in Omnisport plaatsvinden, zij het wel minder dan de grote vergaderruimtes. Net als bij de grote vergaderruimtes zijn 33% van de verhuren van de kleine vergaderruimtes door commerciële verhuren tijdens diverse niet-sport gerelateerde evenementen. In tegenstelling tot de grote vergaderfaciliteiten is echter 23% van de verhuren toe te schrijven aan een vaste huurder. De laatste 1% van de verhuringen zijn vergaderingen van (lokale) overheden geweest.

In de resultaten van de vijf positiefste punten van Omnisport komen twee dingen duidelijk naar voren. Het meest indrukwekkende aan Omnisport vinden de organisatoren van evenementen de uitstraling en het totaalplaatje van Omnisport. Dit lijkt mij een logische uitkomst, gezien de unieke faciliteiten van het complex. Ook de kundigheid en gastvrijheid van de receptiemedewerkers en technische dienst worden als erg positief ervaren. Dit zijn naar mijn idee cruciale punten om goed op te scoren als het faciliteren van evenementen een belangrijke dienst van je bedrijf is. Over het overige punt, dat de stroomaansluitingen naar tevredenheid werken, kan niet erg veel gezegd worden.

De vijf slechtst gewaardeerde punten van Omnisport laten een opvallend contrast zien in vergelijking met de vijf best gewaardeerde punten. Waar de kundigheid en gastvriendelijkheid van de receptiemedewerkers en technische dienst als positief worden ervaren, is de beleving van het contact tijdens het opstellen van de huurovereenkomst of tijdens de afhandeling van klachten een stuk negatiever. Hierbij moet worden opgemerkt dat de respons in deze twee gevallen laag is en wellicht alleen minder representatief is. Toch is dit iets wat in de gaten gehouden moet worden. Ook de werking van de draadloze internetverbinding, de prijs-kwaliteit verhouding van het cateringaanbod en de interne bewegwijzering worden als negatief ervaren. Voor mijn beleving komen deze drie punten overeen met klachten die ik zelf ook heb gehoord.

Al met al scoort Omnisport in het klanttevredenheidsonderzoek op alle punten gemiddeld een 3,88. Dit lijkt mij een zeer nette score, al is er natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. Het lijkt mij een fijn idee voor de vestigingsmanager, en natuurlijk ook voor Libéma, dat afnemers het gebruik van je faciliteiten en diensten overwegend als zeer positief ervaren.

Bedrijfstakanalyse

Macro-analyse

Om de macro-omgeving van de bedrijfstak “vergaderfaciliteiten” in kaart te brengen maak ik gebruik van de DRETS-analyse^[13]. Dit model belicht de factoren die mogelijk van toepassing zijn van de macro-omgeving van een dienstverlenend bedrijf.

Demografische factoren

Een extreme inkrimping van de beroepsbevolking zou ervoor kunnen zorgen dat er minder vraag is naar vergaderfaciliteiten, terwijl een extreme groei van de beroepsbevolking zou kunnen zorgen voor meer vraag naar vergaderfaciliteiten. Een toename van personeel en meer bedrijven betekent waarschijnlijk meer mensen met wie overleg gepleegd moet worden. Ook het omgekeerde is waar. Een extreme inkrimping van de beroepsbevolking lijkt mij echter niet voor te kunnen komen in een ontwikkeld land als Nederland. De tweede optie is iets reëler, maar dit lijkt mij vooral een realistisch scenario als de overheid de pensioenleeftijd omhoog schroeft, wat het meer een regulerende factor maakt dan een demografische.

Gedegen onderzoek naar de demografische opbouw van een gebied waar iemand een nieuw bedrijf wil vestigen lijkt mij vanzelfsprekend voor welk bedrijf dan ook. Voor een bedrijf die vergaderfaciliteiten aan wil bieden is het belangrijk dat er wel bedrijven in de buurt zijn die behoefte hebben aan vergaderruimte. Als je je in een gebied gaat vestigen waar bijna geen beroepsbevolking woont dan zal je waarschijnlijk minder aanvragen krijgen. Als je een zeer luxe vergaderlocatie begint op een locatie waar in een straal van 30 kilometer alleen boeren wonen, dan zal je waarschijnlijk ook meer moeite hebben om rond te komen dan wanneer je je vestigt in een buurt waar een groot aantal zeer winstgevendende bedrijven met veel personeel zitten.

Regulerende factoren

Indien de overheid besluit de pensioenleeftijd omhoog te schroeven, zal logischerwijs de beroepsbevolking groeien. Ik kan me geen bedrijf bedenken die geen behoefte heeft aan een vergadering op zijn tijd, dus voor bedrijven die vergaderfaciliteiten aanbieden zal dit in ieder geval geen slecht nieuws zijn.

Ook de regulering van de verschillende vakanties gedurende het jaar hebben daarentegen wel een sterke invloed op deze bedrijfstak. Als een groot gedeelte van de beroepsbevolking tegelijkertijd op vakantie gaat dan zal de vraag naar vergaderfaciliteiten sterk dalen. In Omnisport is dit ook merkbaar. Tussen juli en augustus vinden er vrijwel geen vergaderingen plaats. Hetzelfde geldt overigens voor de nationale feestdagen: ook dan is er maar een zeer kleine vraag naar vergaderfaciliteiten.^[14]

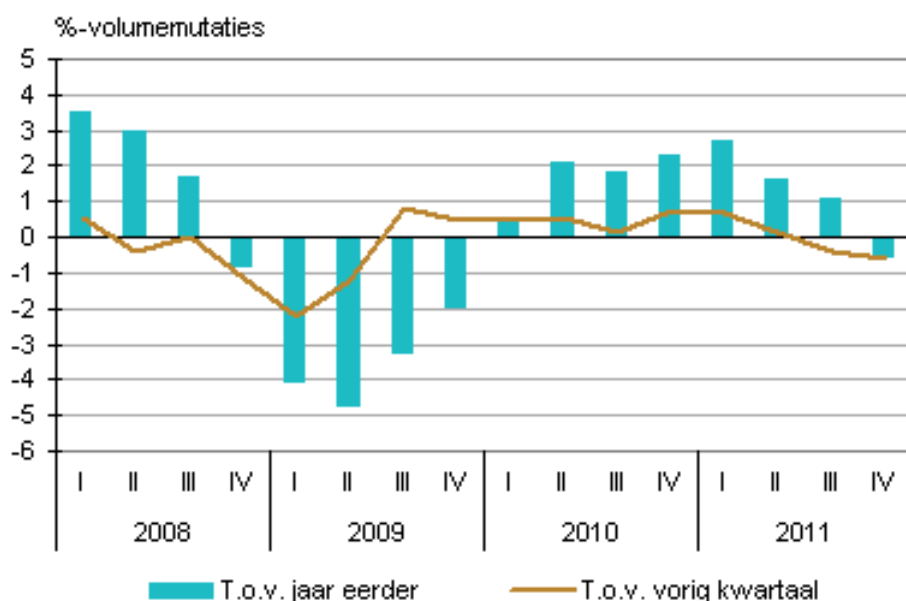
[13] de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 117

[14] Interne planningssoftware Omnisport (14-5-2012)

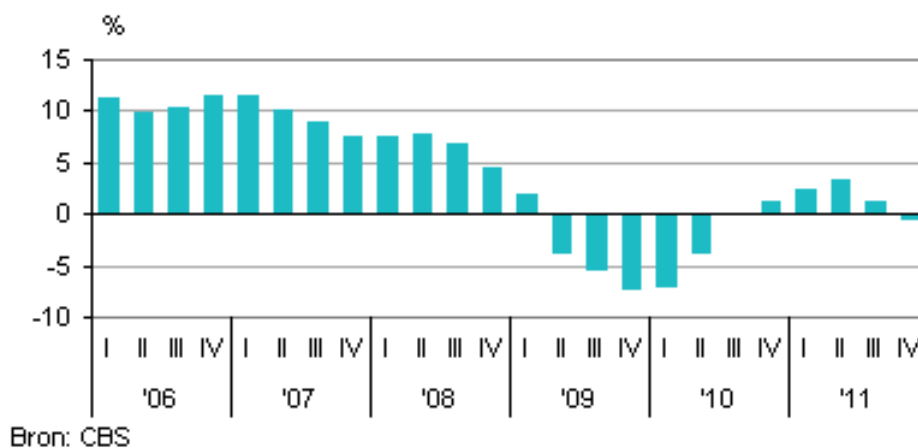
Economische factoren

In tijden van een verzwakte economie is het aannemelijk dat de meeste bedrijven minder geld te besteden hebben. Te verwachten valt dat bedrijven hierdoor gaan bezuinigen op minder noodzakelijke uitgaven. Zakelijke dienstverleners zijn hier vaak de dupe van en dus ook bedrijven met vergaderfaciliteiten. Is het strikt noodzakelijk op een externe locatie te vergaderen, als je dit ook voor niets op je eigen kantoor kunt doen? Deze stelling wordt ook ondersteund door het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). Er zijn geen specifieke cijfers bekend voor de bedrijfstak "vergaderen", maar wel voor de bedrijfstak "zakelijke dienstverlening".

Hieronder staan twee grafieken van het CBS. Op de eerste grafiek staat de ontwikkeling van het bruto nationaal product ten opzichte van een jaar eerder. Op de tweede grafiek staan de uitgaven van bedrijven aan zakelijke dienstverlening ten opzichte van een jaar eerder. De trend is op beide grafieken bijna identiek.^{[15] [16]}



Bron: CBS



[15] Cijfers over de groei van de Nederlandse economie op de site van CBS - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2012/2012-27-03-01-ne-e.htm> (14-5-2012)

[16] Cijfers over de uitgavepatronen aan zakelijke dienstverlening op de site van CBS - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiële-zakelijke-diensten/publicaties/monitor-zakelijke-diensten/zakelijke-diensten-totaal/archief/2012/2011-k4-z.htm> (14-5-2012)

Technologische factoren

Technologie en vergaderen gaan hand in hand. Als je de term 'vergaderen' breed neemt, dan is een werkoverleg via de telefoon ook een soort van *"bijeenkomst om iets te bespreken of een besluit te nemen"*, wat volgens de Van Dale de definitie is van "vergaderen".^[17] Waar je vijftig jaar geleden afspraken om met collega's te vergaderen goed vooruit moest plannen, groeien nu hele generaties op met de gedachte dat het eigenlijk heel normaal is dat iedereen in Nederland op een mobiele telefoon bereikbaar is.

Waar een telefoongesprek doorgaans tussen twee personen gaat, groeien de mogelijkheden voor groepsge-sprekken op afstand ook gestaag. Zelfs vijftig jaar geleden, waren de eerste mogelijkheden voor teleconferenties al in gebruik genomen. In de jaren '60 heeft het Amerikaanse AT&T een zogenaamde 'picturephone' op de markt gebracht.^[18] Maar zoals vaker met ingrijpende veranderingen heeft ook deze innovatie een goed aantal jaren nodig gehad om geaccepteerd te worden. De investering ligt tegenwoordig natuurlijk ook een stuk lager. De behoeftes om deel te nemen aan een groepsgesprek op Skype hebben veel mensen al in huis. Als een bedrijf webcams of microfoons te kort komt, dan schaft het deze op het dichtsbijzijnde winkelcentrum aan voor een investering van enkele tientallen euro's.

Waar de bovenstaande technologische ontwikkelingen zich richten op vergaderen op afstand, zijn er ook tal van technologische ontwikkelingen te bedenken waarmee vergaderingen gerevolutioneerd zijn. Wie kan zich nou nog een presentatie tijdens een vergadering voorstellen zonder een bijbehorende spreadsheet presentatie? Net als alle moderne audiovisuele producten worden beamers, microfoons en geluidsinstallaties constant doorontwikkeld en daarmee beter en goedkoper. Ontwikkelingen als Smartboards (whiteboards met een touchscreen en boxen) worden omarmd door scholen, maar ook het bedrijfsleven.^[19] En dan staan de volgende ontwikkelingen als Microsoft Surface, een tafel die in feite één grote computer met touchscreen is, vele sensoren heeft en zich apart laat bedienen door iedereen die aan de tafel zit, alweer klaar om omarmd te worden.^[20] En hoe vervelend is het als je tijdens het vergaderen een slechte ontvangst van mobiel internet hebt en dan ook nog eens geen toegang hebt tot een draadloos netwerk, zodat je niet even snel vanaf je telefoon dat ene mailtje kunt sturen?

Het is duidelijk dat technologie een grote invloed op vergaderen heeft. De noodzaak om fysiek bij je gesprekspartner aanwezig te zijn, wordt steeds kleiner en audiovisuele hulpmiddelen worden bijna verwacht standaard al aanwezig te zijn bij veel vergaderfaciliteiten.

[17] Definitie "vergaderen" op vandale.nl - <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=vergaderen&lang=nn> (15-5-2012)

[18] 'The history of teleconferencing' op accuconference.com - <http://www.accuconference.com/blog/The-History-of-Teleconferencing.aspx> (15-5-2012)

[19] Vergaderfaciliteiten van badhotel Renesse op haar eigen website - <http://www.vergaderenaansee.nl/faciliteiten.html> (15-5-2012)

[20] 'Wat is Microsoft Surface?' op microsoft.com - <https://www.microsoft.com/surface/en/us/whatissurface.aspx> (15-5-2012)

Sociale factoren

Woorden als “co-creation” en “web 2.0”, die erop duiden dat het aanbieden van diensten en producten geen eenrichtingsverkeer hoeft te zijn, vliegen je steeds vaker om de oren. Het lijkt een nieuwe trend te zijn om zoveel mogelijk samen met de doelgroep te bespreken. Dit heeft natuurlijk een reden. Als een (potentiële) afnemer zich serieus genomen voelt door jouw bedrijf, zal hij of zij wellicht een band met jouw bedrijf opbouwen die voor jou als bedrijf heel gunstig kan uitpakken. Misschien zorgt deze afnemer met positieve mond-tot-mond reclame wel voor nieuwe afnemers van jouw product of dienst, of misschien blijft hij of zij elk jaar wel de nieuwe versie van jouw product kopen.

De vergaderbranche is, zoals ik bij de technologische factoren ook al heb geschreven, al lang niet meer dezelfde als 50 jaar geleden. Waar toentertijd een paar stoelen, een tafel en een flip-over misschien nog volstonden, heeft de afnemer in deze tijd waarschijnlijk veel meer wensen. Dat is ook niet vreemd, want het aanbod van vergadergerelateerde producten ligt inmiddels zo hoog. Dan heb je ook nog rekening te houden met de vergaderopstelling, het soort stoelen en tafels. Misschien is het licht ook te fel, de muziek te zacht of zijn de verwijsborden niet duidelijk genoeg. Eigenlijk is de hele uitstraling van je locatie belangrijk. Het is ook niet gek dat de afnemer zoveel eisen heeft. Er is immers ontzettend veel aanbod. Alleen in Gelderland zijn er meer dan 100 locaties die vergaderfaciliteiten aanbieden, waar ik verderop in de concurrentieanalyse nog uitgebreid op terugkom. Het is denk ik wel duidelijk waar ik naartoe wil: als je niet naar de wensen van de afnemer luistert, zal hij zonder problemen een andere locatie kunnen zoeken.

Ook de term “sensationalisering” is van toepassing op de vergadermarkt. Is er verder nog wat te doen op je locatie, buiten de vergadering om? In Omnisport heb ik meer dan eens de vraag voorbij horen komen of de KNWU niet aan het trainen is tijdens een vergadering, of anders SV Dynamo. Maar zelfs zonder sporters in het pand zijn bezoekers die nog nooit eerder in het pand zijn geweest vaak erg onder de indruk van de imposante uitstraling van het gebouw.

Nog even terugkomend op de technologische factoren: de toenemende mate van technologie leidt tot een sociale factor, namelijk: gemak. Een uitspraak die van alle tijden is en vermoedelijk iedereen kent, is: “tijd is geld”. Als iets snel en simpel kan, waarom zou het dan lang en moeilijk moeten? Waarom zou een afnemer tien minuten besteden aan het opstarten van de vaste computer in de vergaderruimte, als de medewerkers van de locatie waar je voor betaalt dit ook voor binnenkomst al hadden kunnen doen? En waarom werkt zijn PowerPoint-presentatie niet op deze computer? Zomaar een paar dingen die tot grote frustraties kunnen leiden bij een afnemer en zeker meegenomen moeten worden door een bedrijf die haar faciliteiten aanbiedt aan het bedrijfsleven.

Ook een steeds belangrijker onderdeel van zowel de technologische als sociale factoren: internet, met name social media. Waarom is die vraag over de vergaderfaciliteiten op de Twitter-account nog niet beantwoord? Waarom kan een afnemer op jullie website niet direct een facilititeit boeken? Vragen die helemaal nog niet zo lang relevant zijn, maar tegenwoordig absoluut een rol spelen.

De conclusie is dat afnemers en bedrijven eigenlijk het liefst alles op hun eigen manier willen doen en dan ook nog zo snel en simpel mogelijk. Tegelijkertijd moet je locatie eigenlijk wel iets extra's bieden, tenzij een afnemer bewust voor erg goedkoop gaat. Waarom zou de afnemer dit allemaal ook niet eisen? Hij kan immers kiezen uit zoveel locaties.

Concurrentie op de markt

Om de concurrentie in de markt in kaart te brengen, en daarmee dus de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak, gebruik ik het vijfkrachtenmodel van Porter^[21]. Op basis van dit model kan de strategie van een bedrijf beter afgestemd worden op de markt.

Macht van leveranciers

Voor de dienst “vergaderen” zijn leveranciers niet cruciaal. In principe volstaat een ruimte met hierin wat stoelen en tafels om de meest simpele vergadering te faciliteren. Afhankelijk van wanneer je een vergadering houdt is hooguit stroom voor het licht misschien nog nodig, maar welk bedrijfspand heeft dit nou niet? Als de afnemer echter meer eisen dat dit heeft zal, afhankelijk van de wens van de klant, een eventuele leverancier misschien een flinke marge vragen. Het extern moeten inhuren van een extra beamer en scherm, geluidssetje of een laptop kan flink in de kosten lopen. Als ik naar de prijzen kijk die Omnisport moet betalen om deze materialen in te huren dan is dit schrikbarend hoog. Voor een laptop wordt rond de 200 euro aan huur gevraagd en voor een beamer ligt dit al bijna tegen de 300 euro.^[22] Natuurlijk zijn dit kostbare goederen, maar 33% van de nieuwprijs voor het een dag inhuren van een product is in ieder geval niet laag te noemen. De onderhandelingspositie van leveranciers is dus sterk als het om de extra inhuur van audiovisuele middelen gaat.

Macht van afnemers

De vergadermarkt is een verzadigde markt, waarin afnemers zonder problemen naar andere aanbieders van vergaderfaciliteiten over kunnen stappen. Als alle aanbieders van vergaderfaciliteiten te duur worden bevonden, dan kan men zelfs nog beslissen om op het eigen kantoor te gaan vergaderen. Afnemers hebben in de vergaderbranche veel voor het zeggen, omdat aanbieders van vergaderfaciliteiten niet cruciaal zijn om te vergaderen.

Substituten

Voor vergaderen is er niet echt een substitoot. Voor vergaderlocaties is er wel een alternatief: een vergadering kan overal gehouden worden. Mocht een bedrijf een vergaderlocatie te duur vinden, dan kan hij er altijd voor kiezen om bijvoorbeeld in een restaurant, in de buitenlucht of op kantoor af te spreken.

Instapdrempel markt

De instapdrempel voor de markt is zeer laag. Iedereen kan een gebouw inrichten om deze geschikt te maken voor vergaderingen. Hier is geen speciale opleiding of hoge investering voor nodig. Er zijn wel een hoop mogelijke randvoorwaarden bij afnemers en deze kunnen, afhankelijk van de randvoorwaarden, wel om een flinke investering vragen.

Interne concurrentie

De vergadermarkt is een verzadigde markt met veel aanbod en mogelijke randvoorwaarden. Locaties als hotels met vergaderfaciliteiten hebben daarnaast bijvoorbeeld vaak al een open keuken en personeel lopen, waardoor de prijzen erg laag gehouden kunnen worden. Er is sprake van een sterke interne concurrentie.

[21] de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 187

[22] Kosten van het inhuren van audiovisuele middelen bij de vaste leverancier van Omnisport (21-4-2012)

Conclusie bedrijfstakanalyse

Om de macro-omgeving van de bedrijfstak “vergaderfaciliteiten” in kaart te brengen heb ik gebruik gemaakt van de DRETS-analyse. Dit model belicht de factoren die mogelijk van toepassing zijn op de macro-omgeving van een dienstverlenend bedrijf door demografische, regulerende, economische, technologische en sociale factoren in kaart te brengen.

Factoren die invloed (zouden kunnen) hebben op de vergaderbranche zijn:

- Een groei of inkrimping van de beroepsbevolking
- De mate van beroepsbevolking die tot jouw doelgroep behoren en die wonen binnen het bereik van jouw (toekomstige) vestiging. Met andere woorden: er moet vraag naar jouw aanbod zijn.
- Het naar boven bijstellen van de pensioenleeftijd, waardoor de beroepsbevolking groeit
- Vakantieperiodes, indien een groot deel van jouw doelgroep tegelijk op vakantie gaat zal de vraag dalen
- Een zwakke economie, die kan leiden tot minder uitgaven aan zakelijke dienstverlening en dus ook aan de uitgaven aan vergaderfaciliteiten
- Mobiele telefonie, die ervoor heeft gezorgd dat vergaderen op afstand onderdeel is geworden van het dagelijks leven. Er hoeft niet speciaal een afspraak gemaakt te worden en mobiele telefonie is daarmee relatief goedkoop
- Teleconferentie mogelijkheden, waarmee met behulp van telefonie en internet vergaderingen tussen groepen groter dan twee op afstand gehouden kunnen worden, zonder dat dit veel geld hoeft te kosten
- Langdurige ontwikkeling van audiovisuele mogelijkheden, waardoor het verschil in aanbod van prijs en kwaliteit kan oplopen. Dit geldt onder andere voor beamers, beamerschermen, microfoons en laptops
- Toekomstige audiovisuele vergaderhulpmiddelen, die een unique selling point van een organisatie kunnen zijn. Voorbeelden zijn Smartboards en Microsoft Surface.
- De mate waarin een organisatie meedenkt met een klant, waarmee een binding met de afnemer te creëren is door een toegenomen mate van involvement. Wellicht neemt de afnemer hierdoor meer af, of leidt dit door positieve mond-tot-mond reclame tot nieuwe klanten
- Flexibiliteit van aanbieders bij verzoeken van een klant, omdat hij door de vele concurrentie zeer makkelijk over kan stappen naar de concurrentie
- De mate van ‘sensatie’ aanwezig rondom de vergaderingen, want een fantastische beleving rondom een vergadering kan een prima unique selling point zijn
- Snelheid en gemak, waaraan afnemers in deze markt gewend zijn. Een afnemer wil zo weinig mogelijk problemen of verhinderingen tijdens vergaderingen tegenkomen
- Internet, en met name social media platformen, zijn de laatste jaren in een rap tempo omarmd door zowel consumenten als het bedrijfsleven. Boeking kan via websites gedaan worden en vragen over de faciliteiten worden gesteld over Twitter. Om te zeggen dat de consument van elk bedrijf verwacht dat zij bereikbaar zijn via internet gaat nu nog wat ver, maar die kant gaan we wel steeds meer op.

Om de mate van concurrentie op de bedrijfstak in kaart te brengen heb ik gebruik gemaakt van het vijfkrachten-model van Porter. Dit model onderzoekt vijf factoren die van invloed zijn op een bedrijfstak: macht van leveranciers, macht van afnemers, substituten, instapdrempel van de markt en interne concurrentie.

Hieruit is het volgende naar voren gekomen:

- Om vergaderfaciliteiten aan te bieden is niet heel veel nodig: een ruimte met wat stoelen en tafels volstaat om een simpele vergadering te kunnen faciliteren. Puur naar de basis gekeken zijn er dus geen vaste leveranciers nodig, behalve misschien voor energie.
- De kans dat bedrijven voor een vergadering aanvullende zaken als audiovisuele apparatuur willen gebruiken is reëel. Producten als een scherm en beamer, laptop en misschien een microfoon en geluidsinstallatie zijn in te huren, maar tegen een bedrag tot soms wel 33% van de nieuwprijs. Leveranciers van audiovisuele materialen hebben dus een sterke onderhandelingspositie.
- De vergadermarkt is een verzadigde markt waarin afnemers zonder problemen van het ene bedrijf naar het andere kunnen overstappen. Bij de kleinste irritatie heeft een afnemer zo een nieuwe vergaderlocatie gevonden. De afnemers hebben dus veel macht.
- Voor vergaderen bestaat niet echt een substituuut. Je moet vergaderen of je moet het niet. Er bestaan wel veel substituten voor vergaderlocaties: vergaderen kan overal.
- De instapdrempel van de vergadermarkt is laag, omdat er maar weinig materiaal nodig is om vergaderingen te faciliteren.
- De interne concurrentie op de vergadermarkt is hoog. Er zijn veel randvoorwaarden waarmee een vergaderlocatie zich kan onderscheiden van andere vergaderlocaties. Sommige locaties hoeven maar weinig investeringen te doen om naast hun core business ook vergaderfaciliteiten aan te bieden. Een voorbeeld hiervan is een hotel.

Concurrentieanalyse

Duidelijk is dat de vergadermarkt een verzadigde markt is: dit is uit de bedrijfstakanalyse al gebleken. Er zijn mijns inziens twee punten waarop je jezelf echt kan onderscheiden op deze markt: prijsstellingen en klantvriendelijkheid.

Het in kaart brengen van klantvriendelijkheid is erg lastig. Het gevoel wat je bij het personeel van een locatie krijgt kan per afnemer, per locatiemedewerker en per keer anders zijn. Om de klantvriendelijkheid echt goed met elkaar te vergelijken zou je op alle locaties meerdere vergaderingen moeten houden. Wat wel haalbaar is om in kaart te brengen is iets wat naar mijn mening tegenwoordig een onderdeel is van klantvriendelijkheid: het gebruik van internet, met name social media. Dit geeft een goede indicatie in hoeverre een bedrijf of locatie open staat voor inbreng van afnemers en daarnaast komt het de bereikbaarheid van een locatie, mits goed ingezet, ten goede.

Het in kaart brengen van prijsstellingen van aangeboden producten en diensten ga ik doen aan de hand van brochures en websites van de verschillende locaties.

Een uitgebreidere uitwerking van concurrentieanalyse is te vinden in deel drie van dit verslag: "Concurrentieanalyse".

Prijs

Afbakening producten en diensten

De afbakening van producten en diensten waarvan we de gemiddelde prijs willen onderzoeken, is lastig te bepalen, omdat er vraag is naar zó veel verschillende diensten en producten. Ik heb besloten deze lijst in samenspraak met de vestigingsmanager en de projectmanager te maken. Deze lijst van diensten en producten waarvan wij de prijs willen weten is als volgt:

- Zaalhuur (minimaal 2 uur)
- Afkopen onbeperkte koffie (minimaal 2 uur)
- Afkopen lunch
- Afkopen netwerkborrel (minimaal 1,5 uur)
- Afkopen gebruik Wi-Fi
- Beamer en scherm
- Microfoon
- Laptop of PC
- Flip-over of whiteboard
- Smartboard
- Afkopen parkeerkosten

Wie de concurrentie van Omnisport is, is een vraag waarop niet direct een antwoord te geven is. Omnisport biedt zoveel verschillende diensten en faciliteiten. In dit geval ben ik, in samenspraak met de vestigingsmanager, uitgegaan van alle bedrijven die vergaderfaciliteiten aanbieden in Gelderland. Op basis van dit criterium heb ik een lijst van 118 locaties samengesteld. Vervolgens hebben we een setting bedacht. Ik heb via de mail een gelijke aanvraag naar al deze locaties gestuurd. In deze e-mail heb ik een verzoek gedaan tot het houden van een presentatie voor vijftig personen gedurende twee uur en heb ik gevraagd naar een prijsindicatie voor de bovenstaande lijst. Hierop heb ik 79 bruikbare reacties teruggekregen, welke op de volgende pagina staan samengevat.

Overigens zijn er vier punten die ik pas heb toegevoegd aan de analyse ná reactie van de aangeschreven locaties omdat deze erg vaak terugkwamen in het aanbod. De respons hiervan is dus waarschijnlijk niet zo hoog geweest als deze had kunnen zijn, indien we hiervoor een prijsindicatie bij alle locaties hadden aangevraagd.

- Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)
- Noteblocks en pennen
- Vergaderarrangement (minimaal 2 uur)
- Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)

Onderdeel	Aantal locaties los	Aantal locaties incl.	Aantal locaties totaal
Zaalhuur (min. 2 uur)	42	35	77
Vergaderarrangement (min. 2 uur)	15	35	50
Zaalhuur en vergaderarrangement (min. 2 uur)	35	-	35
Afkopen onbeperkte koffie (min. 2 uur)	13	46	59
Afkopen onbeperkt frisdrank (min. 2 uur)	-	12	12
Noteblocks en pennen	-	19	19
Afkopen lunch	43	34	77
Afkoop netwerkborrel (min. 1,5 uur)	13	14	27
Afkoop gebruik Wi-Fi	6	50	56
Beamer en scherm	36	37	73
Microfoon	31	19	50
Laptop of PC	31	8	39
Flip-over of whiteboard	26	44	70
Smartboard (*)	1	-	1
Afkoop parkeren (*)	3	-	3

Uitleg kopjes tabel

- Onderdeel**
Omschrijving van onderzochte onderdeel.
- Aantal locaties los**
Aantal locaties dat dit onderdeel tegen een losse afkoopprijs aanbiedt. Dat wil zeggen, het is geen onderdeel van een samengesteld pakket.
- Aantal locaties incl.**
Aantal locaties waarbij dit onderdeel gebundeld is met meerdere onderdelen, een samengesteld pakket.
- Aantal locaties totaal**
Totale aantal locaties die dit onderdeel, voor zover bekend, aanbiedt.
- Min. prijs los**
De minimale prijs die gevraagd wordt voor dit onderdeel, mits het los wordt aangeboden.
- Max. prijs los**
De maximale prijs die gevraagd wordt voor dit onderdeel, mits het los wordt aangeboden.
- Gem. prijs los**
De gemiddelde prijs die gevraagd wordt voor dit onderdeel, mits het los wordt aangeboden.
- Prijs Omnisport los**
De prijs die gevraagd wordt door Omnisport voor dit losse onderdeel, mits het los wordt aangeboden.
- Vershil in prijs**
Vershil in prijs tussen de gemiddelde prijs van dit losse onderdeel en de prijs die Omnisport vraagt voor dit onderdeel, mits van toepassing.
- Vershil in %**
Vershil in prijs tussen de gemiddelde prijs van dit losse onderdeel en de prijs die Omnisport vraagt voor dit onderdeel, uitgedrukt in procenten, mits van toepassing.

Max. prijs los	Min. prijs los	Gem. prijs los	Prijs Omnisport los	Verschil in prijs	Verschil in %
€ 952,00	€ 75,00	€ 277,68	€ 270,00	- € 7,68	- 2,8%
€ 1.312,50	€ 251,75	€ 784,25	-	-	-
€ 2.950,00	€ 1.000,00	€ 1.728,00	-	-	-
€ 400,00	€ 225,00	€ 315,83	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
€ 975,00	€ 342,50	€ 596,67	€ 650,00	+ € 53,33	+ 8.9%
€ 1.351,50	€ 600,00	€ 938,78	€ 900,00	- € 38,78	- 4,1%
€ 797,50	€ 775,00	€ 786,50	€ 775,00	- € 11,25	- 1,4%
€ 200,00	€ 50,00	€ 103,95	€ 153,00	+ € 49,05	+ 47,2%
€ 225,00	€ 50,00	€ 115,95	€ 92,00	- € 23,96	- 20,7%
€ 195,00	€ 50,00	€ 109,94	€ 81,70	- € 28,70	- 25,7%
€ 50,00	€ 10,00	€ 21,58	€ 47,50	+ € 25,92	+ 120,1%
€ 250,00	€ 250,00	€ 250,00	-	-	-
€ 225,00	€ 150,00	€ 183,33	-	-	-

De genoemde prijzen zijn exclusief de uiterste twee extremen naar boven en beneden, om eventuele uitschieters niet de gemiddelde prijs te laten beïnvloeden. De twee prijzen genoemd bij 'Smartboard' en 'Afkoop parkeren' zijn wél inclusief de extremen, omdat er te weinig prijzen bekend zijn. De genoemde aantallen betekenen niet dat bij de overige locaties de genoemde onderdelen niet beschikbaar zijn, maar in ieder geval dat deze voor mij niet te achterhalen waren. Alle genoemde prijzen zijn, voor zover ik het kon controleren en corrigeren, inclusief BTW.

(*) Inclusief uiterste twee extremen wegens laag aanbod.

Noot bij resultaten prijsonderzoek

Alle prijzen zijn op basis van 50 deelnemers aan een vergadering en twee uur vergaderen. De prijzen die genoemd worden, zijn de prijzen die los worden gevraagd door de locaties. Dat wil zeggen: de genoemde onderdelen zijn geen onderdeel van een pakket met hierin meerdere onderdelen gecombineerd. Indien meerdere onderdelen gecombineerd worden aangeboden voor één prijs, vallen deze onder “vergaderarrangement” of “zaalhuur en vergaderarrangement”. Het verschil tussen deze twee is dat bij het onderdeel “vergaderarrangement” de prijs voor zaalhuur niet inclusief het vergaderarrangement is en bij het onderdeel “zaalhuur en vergaderarrangement” wel.

Er zitten aan deze resultaten wel een aantal haken en ogen. Zo is bijvoorbeeld de prijs van Wi-Fi gemiddeld erg hoog, maar bij de 50 locaties waarbij het inclusief is, is Wi-Fi gratis waardoor de gemiddelde prijs vele malen lager lijkt dan uit de tabel blijkt. Ik ben alleen uitgegaan van de prijzen van onderdelen die los werden aangeboden. Ook leveren sommige locaties voor vergaderingen alleen maar arrangementen van 4 of 8 uur, terwijl ik in mijn e-mail aan alle locaties om maar twee uur verzocht heb. Verder bieden een aantal locaties standaard aanvullende producten of diensten bij de vergaderarrangementen. Hiervan heb ik een paar opgenomen in de analyse, omdat ze op een veel locaties zijn inbegrepen en mijns inziens interessant zijn om mee te nemen:

- Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)
- Noteblocks en pennen
- Vergaderarrangement (minimaal 2 uur)
- Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)

Vooraf de laatste twee zullen wellicht tegen meerprijs bij meer locaties aanwezig zijn dan in dit verslag vermeld staat. Omdat ik hier in mijn aanvraag niet specifiek om gevraagd heb, heb ik hier wellicht geen informatie over ontvangen.

De prijzen van de producten en diensten die op verschillende locaties worden aangeboden, zijn lastig om tegen elkaar af te zetten. Dit is niet alleen omdat er veel verschillende producten en diensten worden aangeboden, maar ook omdat er binnen een dienst of product nog veel variatie zit. Zo kan het zijn dat een locatie een simpele huis, tuin en keuken beamer licht produceert met een sterkte van 1500 ANSI lumen, wat alleen geschikt is in een kleinere ruimte. Als een locatie een beamer heeft die geschikt is voor gebruik in een theaterzaal waar minimaal 300 personen in kunnen, dan zal deze minimaal zo'n 10.000 ANSI lumen moeten kunnen produceren, wat zo'n 10.000 tot 30.000 euro scheelt in de aanschafprijs. Het is logisch dat voor de huur hiervan meer geld wordt gevraagd. Ditzelfde verhaal geldt voor alle audiovisuele materialen, maar heeft ook betrekking op lunches, vergader-ruimtes, vergaderarrangementen en eigenlijk alles wat bij een vergadering kan komen kijken..

Gebruik social media

Social media platformen zijn zeer geschikte kanalen voor bedrijven om een consument te bereiken. Je bereikt snel, gemakkelijk en goedkoop een vrij gerichte doelgroep. Daarnaast is het door de hoge mate van interactiviteit een geschikte manier om vragen en klachten af te handelen. Hiermee is het mogelijk om een hoog gevoel van betrokkenheid te creëren bij de consument. Natuurlijk moet dit wel op een correcte manier gebeuren: ik denk dat iedereen de massale woede tegen T-Mobile kan herinneren nadat Youp van 't Hek in zijn virtuele pen was geklommen.^[23] Ik heb de stand van zaken geïnventariseerd onder de vergaderlocaties in Gelderland op het gebied van het gebruik van drie platformen: LinkedIn, Facebook en Twitter.

Net als voor de prijzen voor vergaderproducten en -faciliteiten heb ik ook over het gebruik van social media en uitgebreid onderzoek uitgewerkt. De resultaten hiervan zijn in deel zes van dit verslag te lezen. Hierin staat ook een uitgebreide bronnenlijst. De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek staan hieronder samengevat.

Facebook

- Van de 118 locaties hebben 76 locaties een Facebook pagina: 69% van de locaties
- Van deze 90 pagina's zijn er 53 in gebruik (geweest): 45% van de locaties. De overige 37 (31% van de locaties) zijn wel ooit aangemaakt, maar hier is nooit wat mee gedaan.
- 25 van deze 118 locaties werken hun Facebook pagina tussen de 1x per week en 1x per maand bij: 21% van de locaties
- 19 van deze 118 locaties werken hun Facebook pagina vaker dan 1x per week bij: 16% van de locaties
- Van de 53 pagina's die ooit in gebruik zijn geweest zijn de gemiddelde aantallen..
 - .. vind ik leuk: 159
 - .. praten hierover: 42
 - .. waren hier: 776
- .. deze gemiddelden worden echter flink omhoog getrokken door extremen, oftewel een aantal locaties die zeer actief zijn
- De informatie die op de Facebook pagina's staat verschilt per bedrijf. De informatie die het meeste te vinden is is:
 - Foto's en video's, 100% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Bedrijfsinformatie, 96% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Promoties, 94% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Vrije discussies, 68% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Doorzetten berichten van andere social networks, 40% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Social media only promoties, 32% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Vacatures, 26% van de pagina's die in gebruik zijn
- .. de invulling van de bovenstaande punten kan per pagina echter wel heel erg verschillen. Een aantal bedrijven is hierin heel actief of creatief:
 - Het Musis Sacrum houdt een zeer uitgebreide agenda bij van al haar evenementen op Facebook
 - Hotel Oranjeoord linkt via Facebook naar een agenda op een externe website
 - StayOkay Arnhem linkt naar een extern evenement, wat in eerste instantie niets met StayOkay te maken lijkt te hebben, maar uiteindelijk blijkt dat er door het evenement arrangementen in Samenwerking met het evenement worden aangeboden
 - Burger's Zoo kiest ervoor om zelf niet veel foto's te plaatsen, maar laat bezoekers vrij om foto's te delen op haar pagina. Hierdoor worden levendige discussies uitgelokt.

[23] Samenvatting van de Tweets van Youp van 't Hek over T-Mobile op nrcnext.nl - <http://www.nrcnext.nl/blog/2010/10/25/youp-van-t-hek-brengt-t-mobile-imagoschade-toe/> (1-5-2012)

- ✎ Van der Valk Arnhem grijpt negatieve berichtgeving op haar eigen pagina aan om hier door middel van een leuke reactie een positieve draai aan te geven, in plaats van dit gewoon te verwijderen
- ✎ De Hamermolen grijpt de 'informatie'-pagina op haar profiel aan om veel bedrijfsinformatie te delen: oprichtingsdatum, adresgegevens, bedrijfsomschrijving, missie, producten en contactgegevens
- ✎ Burger's Zoo linkt op haar Facebook pagina naar een enquête waarin het publiek haar mening kan geven over het social media gebruik van haar bedrijf
- ✎ Het Golden Tulip Hotel Victoria geeft alle bezoekers die haar pagina 'liken', een gratis drankje aan de bar
- Verder valt op:
 - ✎ Papendal, een locatie vergelijkbaar met Omnisport, is zeer actief op Facebook
 - ✎ Er is voor een aantal locaties een versnippering te vinden in het aantal aanwezige pagina's (dat wil zeggen: meerder pagina's per locatie), waardoor verwarring kan ontstaan over de activiteit op het platform
 - ✎ Een aantal locaties heeft een aantal eigen tabbladen aangemaakt, waardoor bijvoorbeeld Best Western Hotel Haarhuis op haar Facebook pagina de optie aanbiedt om direct een kamer te boeken
 - ✎ Waar normaal gesproken naar het Facebook profiel van een locatie toegaan je automatisch naar het prikbord leidt, heeft bijvoorbeeld Golden Tulip Victoria de uitleg over haar eerdergenoemde 'like' actie ingesteld als startpagina

Twitter

- Van de 118 locaties hebben 86 locaties een Twitter pagina: 73% van de locaties
- Van deze 86 pagina's zijn er 64 in gebruik (geweest): 54% van de locaties. De overige 22 (19% van de locaties) zijn wel ooit aangemaakt, maar hier is nooit wat mee gedaan.
- 43 van deze 118 locaties werken hun Twitter pagina tussen de 1x per week en 1x per maand bij: 40% van de locaties
- 43 van deze 118 locaties werken hun Twitter pagina vaker dan 1x per week bij: 36% van de locaties
- Van de 64 pagina's die ooit in gebruik zijn geweest zijn de gemiddelde aantallen..
 - ✎ .. tweets: 402
 - ✎ .. volgend: 353
 - ✎ .. volgers: 563
- .. deze aantallen zijn een goede indicatie van de grote mate activiteit van deze locaties op Twitter. Dit in tegenstelling tot Facebook, waar soortgelijke getallen vertekend worden door een paar grote uitschieters.
- De informatie die op de Twitter pagina's staat verschilt per bedrijf. De informatie die het meeste te vinden is, is:
 - ✎ Beknopte bedrijfsinformatie, 94% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✎ Promoties, 92% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✎ Retweets, 88% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✎ Doorzetten berichten van andere social networks, 58% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✎ Social media only promoties, 39% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✎ Vacatures, 36% van de pagina's die in gebruik zijn
- .. de invulling van de bovenstaande punten kan per pagina echter wel heel erg verschillen. Een aantal bedrijven is hierin heel actief of creatief:
 - ✎ Schouwburg Orpheus kondigt veel evenementen aan via Tweets, omdat Twitter niet over een agenda functionaliteit beschikt. Zo krijg je dus een soort van interactieve agenda, met als nadeel dat de aangekondigde evenementen misschien ondergesneeuwd kunnen raken door een groot aantal berichten op je pagina
 - ✎ Kasteel Huis Berg kondigt ook media items op TV en radio over haar locatie aan op haar Twitter pagina

- ✦ Golden Tulip de Wippselberg gebruikt Hootsuite om zowel Facebook als Twitter tegelijk bij te werken
- ✦ De Echoput gebruikt de mogelijkheid om beknopte informatie over haar bedrijf in haar Twitter profiel te plaatsen en doet dit zeer efficiënt met correcte steekwoorden en enthousiasme
- ✦ Landgoed Groenhoeven heeft een vacature op Twitter geplaatst die mensen enthousiast maakt om mee te helpen zoeken: een tip die leidt tot een nieuwe medewerker krijgt een gratis 2-persoons overnachting op het landgoed
- ✦ Golden Tulips helpen elkaar onderling: vacatures voor Golden Tulip Maastricht worden ook door Golden Tulip Arnhem geplaatst
- ✦ Bij 500 volgers verloot Bilderberg Résidence Groot Heideborg een overnachting inclusief ontbijt voor alle volgers, bij café Jan & Jan krijgen alle volgers die voor twaalf uur bij een bepaald feest binnen zijn een gratis flesje Flügel, bij Best Western Hotel Haarhuis krijgen alle volgers op vrijdagmiddag gratis twitterballen (bitterballen) en bij Musis Sacrum wordt via Twitter een zoektocht naar een gouden ei in Arnhem gecoördineerd: social media only acties zijn een 'hot item' op Twitter
- ✦ Retweeten is een basisfunctionaliteit en veel gebruikte mogelijkheid van Twitter. Het Dolfinarium gebruikt deze functionaliteit slim om positieve commentaren en foto's en filmpjes van bezoekers onder de aandacht te brengen
- Verder valt op:
 - ✦ Twitter wordt vaak wat 'persoonlijker' gebruikt dan Facebook. In andere woorden: de beheerders van de Twitterpagina's van de verschillende locaties willen soms wel eens (en misschien te veel) op persoonlijke titel Twitteren. De General Manager van WTC Arnhem plaatst bijvoorbeeld al haar dagelijkse en veelal bedrijfsongereleerde activiteiten op de Twitter pagina van WTC Arnhem
 - ✦ Een ander social media platform wat kan worden geïntegreerd op Twitter is Foursquare. Met Foursquare kun je laten zien waar je je op dat moment bevindt door het zogenaamde 'inchecken'. Tulip in de Veluwe heeft alleen maar dit soort berichten op haar pagina staan, waardoor de Twitter pagina mijns inziens erg onprofessioneel oogt en vrijwel niets toevoegt
 - ✦ Daar tegenover staat dat Twitter wel een stuk intiemer wordt gebruikt dan Facebook: waar op Facebook vooral het eenzijdig zenden van berichten lijkt te gebeuren, bedankt bijvoorbeeld de Echoput iedereen die positieve commentaren op Twitter plaatste over haar zojuist gewonnen Michelinster

LinkedIn

- Van de 118 locaties hebben 57 locaties een LinkedIn pagina: 48% van de locaties
- Van deze 57 pagina's zijn er echter maar 30 van het bedrijf zelf: 25% van de locaties. De overige 28 (24% van de locaties) zijn alleen vindbaar op de LinkedIn pagina van haar moederbedrijf.
- 28 van de 30 locaties die zelf actief op LinkedIn zijn hebben een uitgebreid bedrijfsprofiel uitgewerkt
- 29 van de 30 locaties die zelf actief op LinkedIn zijn hebben een beknopt bedrijfsprofiel uitgewerkt
- Van deze 30 pagina's zijn de gemiddelde aantallen..
 - ✦ .. aantal aangemelde werknemers: 14
 - ✦ .. aantal volgers van het profiel: 32

Omnisport en social media

Het is misschien al duidelijk geworden door het niet noemen van Omnisport in de bovenstaande social media analyses, maar op dit moment is Omnisport nog niet actief op social media platforms. Mijns inziens tonen de bovenstaande gegevens aan dat Omnisport hiermee belangrijke exposure mist en misschien ook wel contactmomenten met potentiële klanten. Hier kan Omnisport dus wellicht nog een grote slag mee slaan. Dit zou kunnen zijn op het gebied van het binnen halen van nieuwe klanten, maar ook in de bereikbaarheid en dus de klantvriendelijkheid van een bedrijf.

Aanbod vergaderarrangementen

Een regelmatig toegepaste manier om vergaderfaciliteiten aan te bieden is aan de hand van een bundeling van een aantal producten en diensten: een vergaderarrangement. Uit mijn onderzoek is gebleken dat bij 42% van de van de vergaderlocaties in Gelderland een vorm van een vergaderarrangement wordt aangeboden. Dergelijke pakketten hebben een aantal voordelen: je hoeft de losse prijzen van de producten en prijzen niet aan de afnemer te verantwoorden. De afnemer weet precies wat hij kan verwachten, voor het personeel komt er routine in wat er voor een vergadering voorbereid moet worden en je bent er van verzekerd dat je een bepaald product of dienst verkoopt. Voor dit onderzoek heb ik alle arrangementen die ik van de onderzochte 118 locaties in Gelderland kon achterhalen en die een duur van 2 uur, 4 uur of 8 uur hebben meegenomen. Een aantal locaties biedt ook meerdaagse arrangementen aan. Dit zijn locaties die ook faciliteiten voor overnachtingen hebben. Dit is bij Omnisport niet het geval en daarom heb ik deze arrangementen niet meegenomen. Verder heeft een aantal locaties mij via de mail een aanbod gedaan voor het gebruik van een vergaderarrangement, zonder details van het arrangement te noemen. Deze waren ook niet te achterhalen. Daarom valt het aantal onderzochte locaties lager uit dat het aantal locaties dat arrangementen aanbiedt.

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
2 uur	Onbeperkt koffie en thee	1	100%
	Iets lekkers bij koffie	1	100%
	Kannen water	1	100%
	Assortiment frisdranken	1	100%
	Gebruik flip-over en stiften	1	100%
	Gebruik beamer en scherm	1	100%
	Pepermuntjes	1	100%
	Vaste internetaansluiting	1	100%
Gemiddelde prijs: € 7,25			

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
4 uur	Onbeperkt koffie en thee	10	100%
	Kannen water	10	100%
	Iets lekkers bij koffie	9	90%
	Gebruik flip-over en stiften / whiteboard	8	80%
	Gebruik beamer en scherm	6	60%
	Pepermuntjes	5	50%
	Schrijfset	5	50%
	Assortiment frisdranken	4	40%
	Vaste internetaansluiting	4	40%
	Entree- en parkeerkosten	3	30%
	Vergaderset	3	30%
	Ontvangst met koffie en thee	2	20%
	Zaalhuur	1	10%
	Geluidsinstallatie met microfoon	1	10%
	DVD-speler	1	10%
	Lunch	1	10%
	Warme snack	1	10%
	Gebruik ingebouwde TV	1	10%
Gemiddelde prijs: € 17,90			

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
8 uur	Onbeperkt koffie en thee	24	100%
	Onbeperkt water	21	88%
	Iets lekkers bij koffie	20	83%
	Gebruik flip-over en stiften / Whiteboard	20	83%
	Assortiment frisdranken	16	67%
	Gebruik beamer en scherm	16	67%
	Lunch	16	67%
	Schrijfset	14	58%
	Pepermuntjes	12	50%
	Zaalhuur	8	33%
	Diner	8	33%
	Vaste internetaansluiting	7	29%
	DVD-speler	6	25%
	Vergaderset	6	25%
	Ontvangst met koffie en thee	6	25%
	Entree- en parkeerkosten	5	21%
	Warme snack	5	21%
	Geluidsinstallatie met microfoon	4	17%
Gemiddelde prijs: € 46,97			

De inhoud van deze arrangementen kan sterk variëren. Zo bestaan sommige arrangementen uit een vaste prijs voor koffie, thee en zaalhuur, terwijl andere arrangementen ook bijvoorbeeld audiovisuele middelen of een lunch bevatten. Sommige locaties bieden ook arrangementen in meerdere gradaties aan, van basis tot luxe, om afnemers meer keuze te geven.

Hoe langer de duur van een vergadering, hoe populairder het aanbieden van een vergaderarrangement wordt. Dit is ook wel logisch, want hoe langer een evenement duurt, hoe meer diensten en producten er aan bod komen. Bij 8 uren arrangementen gaan lunch en diner bijvoorbeeld een factor spelen, net als dat het aantal consumpties per persoon omhoog gaat en een afkoop misschien gunstiger wordt.

Uiteindelijk kan er echter geen lijn getrokken worden op het aanbod en de prijs van het abonnement. Omdat het aanbod per locatie erg fluctueert, doet de prijs dit ook. Desondanks kan dit onderzoek wel gebruikt worden als richtlijn bij het samenstellen van een pakket, omdat het in kaart brengt welke producten en diensten populair zijn en dus door de markt als belangrijk gezien worden.

Overigens geldt voor Omnisport bij de vergaderarrangementen hetzelfde als bij social media platforms: Omnisport doet hier op het moment nog niets mee. Gezien de populariteit van vergaderarrangementen (42% van de locaties biedt een vorm van een vergaderarrangement) is het aanbieden van vergaderarrangementen zeker iets om te overwegen voor Omnisport. Mijns inziens is een aanbod van vergaderarrangementen een goed iets om te overwegen: het kost je niets extra, het geeft voordeel aan zowel de afnemer (niet alle losse onderdelen hoeven uit te zoeken) als Omnisport (medewerkers raken gewend aan opbouwroutes van arrangementen, losse prijzen hoeven niet verantwoord te worden). Ook met dit onderdeel kan Omnisport mijns inziens zeker nog een slag maken.

Conclusie concurrentieanalyse

Als er één ding duidelijk is, is dat de vergadermarkt een verzadigde markt is. Alleen al in Gelderland heb ik informatie over 118 bedrijven kunnen vinden die vergaderfaciliteiten aanbieden. Het is daarom lastig om de complete concurrentie goed in kaart te brengen. Ook zijn er vele verschillende producten en diensten die rondom de vergaderbranche worden aangeboden. Ik heb daarom, om de locaties tegen elkaar af te zetten, drie invalshoeken gekozen: de gevraagde prijzen voor verschillende producten en diensten met betrekking tot vergaderen, het gebruik van social media (dit is mijns inziens tegenwoordig een belangrijk onderdeel van klantvriendelijkheid en dienstverlening) en het aanbod van vergaderarrangementen (naar mijn mening ook een onderdeel van klantvriendelijkheid en dienstverlening).

De prijzen van de producten en diensten die op verschillende locaties worden aangeboden, zijn lastig om tegen elkaar af te zetten. Dit is niet alleen omdat er veel verschillende producten en diensten worden aangeboden, maar ook omdat er binnen een dienst of product nog veel variatie zit. Zo kan het zijn dat een locatie een simpele huis, tuin en keuken beamer licht produceert met een sterkte van 1500 ANSI lumen, wat alleen geschikt is in een kleinere ruimte. Als een locatie een beamer heeft die geschikt is voor gebruik in een theaterzaal waar minimaal 300 personen in kunnen, dan zal deze minimaal zo'n 10.000 ANSI lumen moeten kunnen produceren, wat zo'n 10.000 tot 30.000 euro scheelt in de aanschafprijs. Het is logisch dat voor de huur hiervan meer geld wordt gevraagd. Ditzelfde verhaal geldt voor alle audiovisuele materialen, maar heeft ook betrekking op lunches, vergaderzalen en eigenlijk alles wat bij een vergadering kan komen kijken.

Wat vermoedelijk voor veel afnemers de doorslag zal geven, is de prijs. Ik heb bij alle locaties de goedkoopste optie van een aantal veelvoorkomende producten en diensten tegen elkaar afgezet en daarbij komt Omnisport afwisselend goedkoop en duur uit de bus. Een simpele lunch afkopen is bij Omnisport gemiddeld 9% duurder dan bij andere locaties en een flip-over zelfs gemiddeld 120% duurder. De huur van een laptop is bij Omnisport daarentegen weer 26% goedkoper dan gemiddeld. Er is dus niet echt één lijn op de prijzen te trekken. Qua prijsstelling lijkt Omnisport op het moment gemiddeld in de middenmoot uit te komen.

Er zijn producten en diensten die wel op de vergadermarkt worden aangeboden, maar niet bij Omnisport. Deze zijn wellicht interessant voor Omnisport om te overwegen op te nemen in het assortiment. Het gaat hier met name om het aanbod van vergaderarrangementen, gratis Wi-Fi en de afkoop van onbeperkt koffie drinken of onbeperkt frisdrank. Ook bieden sommige locaties bij afname van vergaderarrangementen aanvullende producten aan als schrijfsets.

Vergaderarrangementen worden regelmatig aangeboden op de vergadermarkt: 42% van de locaties biedt een vorm van een vergaderarrangement. Hoe langer de duur van een vergadering, hoe populairder het aanbieden van een vergaderarrangement wordt. Dit is ook wel logisch, want hoe langer een evenement duurt, hoe meer diensten en producten er aan bod zouden kunnen komen. Bij 8 uren arrangementen gaan lunch en diner bijvoorbeeld een factor spelen, net als dat het aantal consumpties per persoon omhoog gaat en een afkoop misschien gunstiger wordt.

De inhoud van vergaderarrangementen kan sterk variëren. Zo bestaan sommige arrangementen alleen uit een vaste prijs voor koffie, thee en zaalhuur, terwijl andere arrangementen ook bijvoorbeeld audiovisuele middelen of een lunch bevatten. Sommige locaties bieden ook arrangementen in meerdere gradaties aan, van basis tot luxe. Dit om afnemers meer keuzemogelijkheden geven. Uiteindelijk kan er echter geen lijn getrokken worden op het aanbod en de prijs van het abonnement. Omdat het aanbod per locatie erg fluctueert, doet de prijs dit ook.

Op het moment worden vergaderarrangementen bij Omnisport nog niet aangeboden. Mijns inziens is het aanbieden van vergaderarrangementen een goed iets om te overwegen: het kost je niets extra, het geeft voordeel aan zowel de afnemer (niet alle losse onderdelen hoeven uit te zoeken) als Omnisport (medewerkers raken gewend aan opbouwroutines van arrangementen, losse prijzen hoeven niet verantwoord te worden). Hier kan Omnisport naar mijn idee zeker nog een slag maken.

Het gebruik van social media platformen is ook erg populair op de vergadermarkt. Van alle 118 vergaderlocaties hebben er 90 een Facebookpagina (76%), 86 een Twitterpagina (73%) en zijn er 57 locaties vindbaar op LinkedIn (48%). Op LinkedIn kan er niet heel veel anders gedaan worden dan een bedrijfsprofiel plaatsen: er is geen interactiviteit. Bij Twitter en Facebook is dit wel anders. Van alle 118 locaties werkt 21% haar Facebook profiel meer dan één keer per maand bij. Bij Twitter ligt dit getal zelfs op de 40%.

De informatie die op een social media platform wordt geplaatst, is afhankelijk van het platform.

- Facebook wordt veelal gebruikt voor: foto's en video's (100% van de pagina's die in gebruik zijn), bedrijfsinformatie (96% van de pagina's die in gebruik zijn), promoties (94% van de pagina's die in gebruik zijn), vrije discussies (68% van de pagina's die in gebruik zijn), doorzetten berichten van andere social networks (40% van de pagina's die in gebruik zijn), social media only promoties (32% van de pagina's die in gebruik zijn), vacatures (26% van de pagina's die in gebruik zijn)
- Twitter wordt veelal gebruikt voor: beknopte bedrijfsinformatie (94% van de pagina's die in gebruik zijn), promoties (92% van de pagina's die in gebruik zijn), retweets (88% van de pagina's die in gebruik zijn), doorzetten berichten van andere social networks (58% van de pagina's die in gebruik zijn), social media only promoties (39% van de pagina's die in gebruik zijn), vacatures (36% van de pagina's die in gebruik zijn)
- LinkedIn wordt veelal gebruikt voor: een uitgebreid bedrijfsprofiel (93% van de pagina's die in gebruik zijn), een beknopt bedrijfsprofiel (97% van de pagina's die in gebruik zijn)

In de genoemde manieren van gebruik van de platformen zit veel variatie en er zijn dan ook een heleboel interessante ideeën terug te vinden op de verschillende profielen van bedrijven. Gezien het aantal reacties wat er op deze social media pagina's wordt geplaatst, wordt dit ook erg gewaardeerd door het publiek.

Omnisport is op dit moment nog niet actief op social media platforms. Mijns inziens tonen de cijfers dat Omnisport hiermee belangrijke exposure mist en misschien ook wel contactmomenten met potentiële klanten. Hier kan Omnisport dus wellicht nog een grote slag mee slaan. Dit zou kunnen zijn op het gebied van het binnen halen van nieuwe klanten, maar ook in de bereikbaarheid en dus de klantvriendelijkheid van een locatie.

Strengths

- (1) Multifunctioneel complex, faciliteiten kunnen breed worden ingezet.
- (2) Onderdeel van een grote en financieel krachtige moedermaatschappij.
- (3) In het bezit van sportfaciliteiten die uniek zijn in Nederland.
- (4) Heeft een aantal vaste huurders en daarmee vaste inkomsten.
- (5) Het pand en het personeel hebben zich al bewezen bij meerdere grote evenementen.
- (6) Vergaderfaciliteiten kunnen vergaderingen voor zowel kleine als grote groepen (tot 800 man) aan.
- (7) Financiële ondersteuning van de gemeente.
- (8) Voor landelijke marketing en sales is er een ervaren afdeling bij de moedermaatschappij.
- (9) Weet zelfs in een zeer zwakke economie nog winst te draaien.
- (10) Een derde van de afnemers van de vergaderfaciliteiten is zeer divers: Omnisport wordt gebruikt door vele verschillende soorten bedrijven.
- (11) Omnisport wordt over het algemeen zeer positief beoordeeld door afnemers rondom evenementen.
- (12) Omnisport heeft een sterke uitstraling en biedt het vrij unieke beeld van topsporters rondom evenementen, wat zeer interessant kan zijn voor mogelijke afnemers.

Weaknesses

- (1) Niet één echte core business aan te wijzen.
- (2) Zeer weinig doelstellingen geformuleerd, met name. geen marketing- of communicatie-doelstellingen.
- (3) Geen beleidsplan aanwezig specifiek voor Omnisport.
- (4) Doordat de landelijke sales en marketing vanuit het hoofdkantoor wordt gevoerd, welke zich aan de andere kant van het land bevindt, kennen deze afdelingen niet alle ins en outs van het complex.
- (5) Er zit (nog) maar weinig beleid achter de vergaderfaciliteiten, waardoor er niet consequent afnemers van deze faciliteiten zijn en er dus regelmatig een lage bezetting is.
- (6) Een paar specifieke punten worden constant mager beoordeeld door afnemers van Omnisport rondom evenementen, met name.: Wi-Fi verbinding, prijs/kwaliteit verhouding catering, bewegwijzering, het tot stand komen van de huurovereenkomst en de afhandeling van geschillen.
- (7) Rondom vakanties en feestdagen worden de faciliteiten van Omnisport weinig verhuurd, er is te weinig vraag.
- (8) Er is weinig beschikbare vrije tijd / mankracht op het gebied van sales, projectmanagement en accountmanagement.
- (9) Omnisport maakt geen gebruik van social media en loopt hierdoor exposure mis, net zoals de kans om snel te reageren op bepaalde klachten.

Opportunities

- (1) Multifunctioneel complex betekent dat er veel verschillende soorten evenementen binnengehaald kunnen worden.
- (2) Lage bezettingsgraad van de vergaderfaciliteiten betekent dat deze faciliteiten nog veel verhuurd kunnen worden.
- (3) De vergaderfaciliteiten worden weinig verhuurd voor daadwerkelijke vergaderingen, hier liggen dus nog veel mogelijkheden.

Threats

- (1) Te veel vertrouwen op de inkomsten van vaste huurders of subsidie van gemeente.
- (2) Zonder specifiek beleidsplan en doelstellingen zou niet iedereen hetzelfde doel voor ogen kunnen hebben.
- (3) Te afhankelijk worden van het beleid van de moedermaatschappij, waardoor je eigen beleid ondersneeuwt.

Opportunities

- (4) Zeer diverse afnemersgroep van de vergaderfaciliteiten betekent kansen op veel markten.
- (5) Vaste huurder CCV laat zien dat er mogelijkheden zijn om vergaderfaciliteiten regelmatig aan één bedrijf te verhuren.
- (6) Omdat door enquêtes bekend is wat afnemers van Omnisport rondom evenementen als minder sterk ervaren, kan hierop worden ingespeeld.
- (7) Door goed op de hoogte te blijven van technologische ontwikkelingen kunnen afnemers positief verrast worden met het aanbod van nieuwe apparatuur.
- (8) Afnemer heeft veel macht in de vergaderbranche: zo weinig mogelijk nee verkopen en altijd meedenken kan een goede manier zijn om afnemers binnen te halen en te behouden.
- (9) Afnemer probeert door haar macht een zo laag mogelijke prijs te betalen: je faciliteiten tegen een lage prijs aanbieden kan afnemers lokken. Marges kunnen ook op een andere manier gepakt worden, zoals bijvoorbeeld met horeca.
- (10) Klantvriendelijkheid kan een stuk verbeterd worden met behulp van social media.
- (11) Omnisport heeft op dit moment niet één prijsbeleid, een keuze voor een positionering zou een signaal geven naar de verschillende klantgroepen.
- (12) Er zijn een aantal diensten en producten die door vergaderlocaties met regelmaat worden aangeboden. Het zou niet slecht zijn om hier eens naar te kijken en te overwegen of Omnisport dit niet ook moet aanbieden.
- (13) Op bijna de helft van de locaties wordt een vorm van vergaderarrangementen aangeboden. Omnisport zou dit ook kunnen overwegen: dit heeft voordelen als het vermijden van discussies over individuele prijzen, een duidelijk overzicht van het aanbod wat naar de afnemer kan worden gecommuniceerd en routines die er bij elke vergadering bij het personeel inkomen.

Threats

- (4) Doordat de landelijke sales en marketing op een externe locatie zitten kan er ruis in de communicatie tussen de klant, marketing en sales afdelingen van Libéma en de medewerkers van Omnisport ontstaan.
- (5) Afname van vergaderfaciliteiten is vooral rondom evenementen en daarom is Omnisport hier nu sterk van afhankelijk. Als grote evenementen wegvallen dan daarmee valt een groot deel van je huidige bezetting weg.
- (6) Bij een zwakke economie geven bedrijven minder snel geld uit aan zakelijke dienstverlening.
- (7) Weinig investeren in technologie betekent óf een bepaalde klantengroep nee moeten verkopen, óf mogelijk regelmatig duur moeten inhuren van een gevraagd product.
- (8) Afnemer heeft veel macht in de vergaderbranche: niet meedenken kan betekenen dat de afnemer snel een andere locatie heeft gevonden.
- (9) Afnemer probeert door haar macht een zo laag mogelijke prijs te betalen: je moet oppassen dat je zelf wel een acceptabele marge overhoudt.
- (10) Weinig beschikbare vrije tijd op het gebied van sales, projectmanagement en accountmanagement kan leiden tot gebrekkige communicatie met (nieuwe) afnemers in geval van drukte.
- (11) De afnemer eist snelheid en gemak en zal weinig begrip hebben voor technische mankementen.

		Strengths						
	LEGENDA + Kleine voordeel voor Omnisport te behalen ++ Redelijk uniek voordeel voor Omnisport te behalen +++ Uniek voordeel voor Omnisport te behalen - Matig gevaarlijke valkuil voor Omnisport -- Redelijk gevaarlijke valkuil voor Omnisport --- Erg gevaarlijke valkuil voor Omnisport NB: Deze confrontatiematrix is ingevuld specifiek met het oog op voordelen en valkuilen die Omnisport zou kunnen gebruiken of tegenkomen bij profilering op de vergadermarkt.	(1) Multifunctioneel complex.	(2) Onderdeel van een grote en financieel krachtige moedermaatschappij.	(3) In het bezit van sportfaciliteiten die uniek zijn in Nederland.	(4) Heeft een aantal vaste huurders en daarmee vaste inkomsten.	(5) Het pand en het personeel hebben zich al bewezen bij meerdere grote evenementen.	(6) Vergaderfaciliteiten kunnen vergaderingen voor zowel kleine als grote groepen (tot 800 man) aan.	(7) Financiële ondersteuning van de gemeente.
Opportunities	(1) Omnisport kan met complex erg veel soorten evenementen organiseren.							
	(2) Vergaderfaciliteiten kunnen nog veel verhuurd worden.							
	(3) De unieke uitstraling van de locatie kan ingezet worden bij promotie voor vergaderfaciliteiten.	+++		+++		+++		
	(4) Kansen op veel markten voor verhuur vergaderfaciliteiten.						++	++
	(5) Mogelijkheden voor vaste verhuur vergaderfaciliteiten.							
	(6) Inspelen op zwaktes Omnisport in ogen klant.					++		
	(7) Op de hoogte blijven van technologische ontwikkelingen.							
	(8) Meedenken en zo min mogelijk nee verkopen.	+++						
	(9) Winstmarge minder opvallend pakken.	++						
	(10) Social media inzetten.		+	+++				
	(11) Prijspositionering bepalen voor helderheid positionering.	++		+				
	(12) Nieuwe diensten of producten bij vergaderingen.			++				
	(13) Vergaderarrangementen aanbieden.	++		+++	+			
Threats	(1) Te veel vertrouwen op huidige vaste inkomsten.				---			
	(2) Zonder beleidsplan of doestellingen heeft niet al het personeel zelfde doel voor ogen.					---		
	(3) Onder laten sneeuwen door beleid moedermaatschappij.		--					
	(4) Ruis bij communicatie met klant via sales/marketing hoofdkantoor.							
	(5) Bezetting vergaderfaciliteiten te afhankelijk van grote evenementen.							
	(6) Bedrijfstak zakelijke dienstverlening kwetsbaar bij zwakke economie.							
	(7) Geen investeringen in technologie betekent nee verkopen of duur moeten inhuren.		+					
	(8) Afnemer heeft veel macht in de vergaderbranche.							
	(9) Mogelijke lage marge bij strak onderhandelen afnemer.							
	(10) Weinig tijd voor (nieuwe) afnemers door gebrek aan mankracht.							
	(11) Weinig begrip afnemer voor technische mankementen.							

Strengths					Weaknesses									
(8) Voor landelijke marketing en sales is er een ervaren afdeling bij de moedermaatschappij.	(9) Weet zelfs in een zeer zwakke economie nog winst te draaien.	(10) Een derde van de afnemers van de vergaderfaciliteiten is zeer divers.	(11) Omnisport wordt over het algemeen zeer positief beoordeeld door afnemers rondom evenementen.	(12) Omnisport heeft een sterke uitstraling en biedt unieke atmosfeer rondom evenementen.	(1) Niet één echte core business aan te wijzen.	(2) Zeer weinig doelstellingen geformuleerd, met name geen marketing- of communicatiedoelstellingen.	(3) Geen beleidsplan aanwezig specifiek voor Omnisport.	(4) Doordat de landelijke sales en marketing vanuit het hoofdkantoor wordt gevoerd, welke zich aan de andere kant van het land bevindt, kennen deze afdelingen niet alle ins en outs van het complex.	(5) Er zit (nog) maar weinig beleid achter de vergaderfaciliteiten waardoor er regelmatig een lage bezetting is.	(6) Een paar specifieke punten worden constant mager beoordeeld door afnemers van Omnisport rondom evenementen.	(7) Rondom vakanties en feestdagen worden de faciliteiten van Omnisport weinig verhuurd, er is te weinig vraag.	(8) Er is weinig beschikbare vrije tijd / mankracht op het gebied van sales, projectmanagement en accountmanagement.	(9) Omnisport maakt geen gebruik van social media en loopt hierdoor exposure mis, net zoals de kans om snel te reageren op bepaalde klachten.	
					∴							∴		
											+			
++			++	+++									+++	
			∴					∴		++			+++	
										++				
							∴							
						∴ ∴ ∴	∴ ∴ ∴		∴ ∴ ∴					
						∴ ∴ ∴	∴ ∴ ∴		∴ ∴ ∴		+			
		∴ ∴											∴ ∴	
+													∴ ∴	
+														
												∴ ∴	∴ ∴	
													∴ ∴	

Uitwerking confrontatiematrix

Kleine voordelen voor Omnisport te behalen

- Libéma heeft iemand speciaal in dienst voor social media zaken en dus is er indirect al kennis over het gebruik van social media aanwezig binnen Omnisport.
- Door de grootte van Libéma kan Libéma goedkoop voor meerdere locaties tegelijk inkopen en op deze manier misschien voordeel halen op de prijzen van producten. Ook kunnen materialen en diensten onderling uitgewisseld worden (indien nodig).
- Als er vaste contactpersonen binnen Omnisport zijn voor het hoofdkantoor en er duidelijke afspraken zijn over wat er gecommuniceerd wordt met een afnemer, kan de ruis bij een aanvraag voor vergaderingen via het hoofdkantoor beperkt worden.
- Het kan een overweging zijn om de vergaderfaciliteiten af te stemmen op de A-status van de locatie. Hierbij moet gezorgd worden dat de vergaderruimtes de uitstraling van een A-locatie hebben.
- Er zouden arrangementen voor vaste huurders bedacht kunnen worden, waarmee bedrijven in de verleiding zouden kunnen komen om regelmatig een vergadering bij Omnisport te houden.
- De vergaderfaciliteiten worden, zoals de meeste faciliteiten van Omnisport, rondom vakanties maar weinig verhuurd. De vergadermarkt heeft als voordeel dat deze een grote doelgroep heeft en daarom zouden wellicht speciale vakantie acties of tarieven kunnen worden bedacht om rond deze periodes de vergaderfaciliteiten toch een acceptabele bezetting te geven.

Redelijk unieke voordelen voor Omnisport te behalen

- De winstmarge hoeft niet per se bij de directe verhuur van producten of diensten worden gehaald. Als een afnemer wil vergaderen en niet veel te besteden heeft, maar met veel mensen komt, zou er bijvoorbeeld op de horeca kunnen worden ingezet om toch een goede winstmarge te behalen.
- Bij een goed afgesteld prijsbeleid kunnen afnemers misschien worden verleid om net die iets luxere of grotere ruimte voor vergaderingen huren te huren.
- Libéma kan worden ingezet voor bijvoorbeeld een mailing naar al haar afnemers in de regio om hen te wijzen op de vergadermogelijkheden van Omnisport.
- Het opstellen van een aantal weloverwogen samengestelde vergaderarrangementen bieden een aantal voordelen voor zowel de afnemer als Omnisport: eenduidigheid, geen prijsdiscussie over losse onderdelen, reden tot aanschrijven mogelijke afnemers, wellicht prijsvoordeel voor klant, na een tijd ontstaan routines bij het personeel van Omnisport over hoe de opzet van vergaderingen aan te pakken.
- Nieuwe producten of diensten zouden afgestemd kunnen worden op de uitstraling van de locatie. Zo zou het een idee kunnen zijn om bijvoorbeeld een sportlunch aan te bieden, of een combinatie van een vergadering met een rondleiding door het gebouw.
- De ervaring van het personeel kan worden aangewend om problemen rondom evenementen op te lossen. Als er duidelijke richtlijnen zijn wie binnen het personeel het aanspreekpunt is voor welke problemen en deze richtlijnen bij al het personeel bekend zijn, zouden de meeste irritaties snel verholpen moeten kunnen worden.
- Door het grote aantal mensen wat Omnisport aan kan tijdens vergaderingen, zouden wellicht andere organisaties dan alleen commerciële organisaties benaderd kunnen worden. Hierbij denk ik bijvoorbeeld aan clubs en verenigingen met ledenvergaderingen of bestuursvergaderingen.
- Door de goede banden met de gemeente kan wellicht een overeenkomst met de gemeente worden overwogen om één keer in de zoveel tijd te vergaderen in Omnisport.
- Als je actief mee blijft denken met de huidige afnemers en intensief contact onderhoudt over de tevredenheid van de deze afnemer, dan zul je hopelijk voor lange tijd verzekerd blijven van de afname van deze klanten.
- De positieve waarderingen van afnemers van Omnisport kunnen prima als een soort testimonial worden meegenomen bij promotie van de vergaderfaciliteiten.

Unieke voordelen voor Omnisport te behalen

- Bij promotie van de vergaderfaciliteiten kan de unieke ambiance van Omnisport een belangrijke rol spelen.
- Eventuele vergaderarrangementen zouden in het thema van Omnisport aangeboden kunnen worden. Dit zou kunnen zijn door middel van het gebruik van namen, materialen, contacten met sporters, enzovoorts.
- De multifunctionaliteit van het complex kan worden gebruikt om mee te denken met de klant: "Misschien hebben we wel een alternatieve oplossing voor uw probleem?"
- Omnisport zou haar multifunctionele complex kunnen inzetten om reclame te maken voor haar vergaderfaciliteiten tijdens grote evenementen.
- Social media zou kunnen worden ingezet om potentiële bezoekers of afnemers op de hoogte te houden van trainingen of wedstrijden van sporters. Wellicht vindt een bedrijf het leuk om te vergaderen op locatie als daar de training van topatleten of nationaal team te zien is en kan het aan de hand van een agenda informeren of er tijdens bepaalde activiteiten nog vergaderruimtes vrij zijn.
- Reeds beëindigde en goed verlopen evenementen zouden prima kunnen worden ingezet bij de promotie van Omnisport en haar vergaderfaciliteiten.
- Er wordt nog geen gebruik gemaakt van social media, terwijl dit een prima platform kan zijn om een brede doelgroep te bereiken, de faciliteiten te promoten en op klachten of vragen van de afnemer in te spelen, mits er een goed beleid achter zit.

Matig gevaarlijke valkuilen voor Omnisport

- Veranderingen in het economisch klimaat in Nederland zouden kunnen leiden tot het afhaken van afnemers door budgettaire problemen. Dit soort problemen zijn bijna onvermijdelijk: als er geen budget meer bij een bedrijf is, dan is hier weinig aan te doen.

Redelijk gevaarlijke valkuilen voor Omnisport

- Geen geformuleerde beleidsplannen en doelstellingen kunnen betekenen dat medewerkers niet gezamenlijk naar één doel toewerken, wat inefficiëntie als gevolg heeft.
- Door de huidige groep regelmatige afnemers, te zien als zekerheden, die toch wel terugkomen, in plaats van actief mee te blijven denken met deze groep, worden mogelijk irritaties van afnemers over het hoofd gezien.
- Door de lage drempel om van aanbieder van vergaderfaciliteiten te veranderen zou een afnemer van de ene op de andere dag kunnen besluiten om niet langer gebruik te maken van de vergaderfaciliteiten van Omnisport. Dit zou ondanks alle pogingen om een afnemer tevreden te houden toch altijd ingecalculeerd moeten worden.
- Omdat de vergadermarkt zo goed als alle bedrijven in Nederland als doelgroep heeft betekent dit ook dat de mentaliteit en de wensen van de afnemer van je faciliteiten zeer divers kunnen zijn. Als er geen beleid uitgedacht is over de problemen die dit met zich mee kunnen brengen, of geen afbakening van de te benaderen bedrijven is, zou dit kunnen leiden tot een hoop verschillende irritaties. Zo verwacht een advocatenkantoor waarschijnlijk een stuk meer luxe en service dan een personeelsvergadering van een supermarkt.
- Zodra de vergaderfaciliteiten actief aangeboden gaan worden op de vergadermarkt dan is de kans aanwezig dat er een grote groep nieuwe bedrijven bij Omnisport wil vergaderen. Omdat deze groep bedrijven zo divers kan zijn, zullen er door verschillende wensen en verwachtingen waarschijnlijk wisselende ervaringen zijn door deze bedrijven. Het is belangrijk om deze verwachtingen en ervaringen te blijven monitoren, om eventueel bij te sturen of in te grijpen waar mogelijk, om zo iedereen tevreden te houden.
- Social media is typisch een voorbeeld van een tool die bij goed beleid sterk in je voordeel kan werken, maar bij slecht beleid sterk in je nadeel. Mocht de inzet van social media worden overwogen dan moet er eerst een beleidsplan geschreven worden door iemand met kennis van zaken en moet er gezorgd worden dat een personeelslid deze social media actief bijhoudt.

- Omdat de sales voor met name grotere evenementen door de landelijke sales afdeling van Libéma worden ingezet, kan er ruis ontstaan in de communicatie tussen de klant, de landelijke sales afdeling en de medewerkers van Omnisport. Een voorbeeld is de zakelijke factsheet van Omnisport uit 2012, gemaakt door het hoofdkantoor, waarop de van de kleinere vergaderruimtes zonder te controleren allemaal op 100 euro zijn gezet.^[24] Ook heb ik het meegemaakt dat er voor evenementen door de Libéma sales afdeling toezeggingen voor ruimtes zijn gedaan, terwijl deze door medewerkers van Omnisport al voor andere evenementen waren toegezegd. Er zouden duidelijke afspraken over communicatie tussen de medewerkers van Omnisport en de sales afdeling van Libéma moeten zijn.
- Technische mankementen worden door een afnemer als irritant ervaren, want dit oplossen kost tijd en tijd is geld. Een voorbeeld zou kunnen zijn: een PowerPoint presentatie die niet wil starten tijdens een vergadering, terwijl dit vooraf al door het personeel van Omnisport gecontroleerd had kunnen worden. Dit zou voorkomen kunnen worden door te testen op zoveel mogelijk problemen voor aanvang van een evenement. Ook staan er nu al regelmatig klachten over de werking van draadloos internet in de evaluatie van evenementen door afnemers. Dit probleem zou eens kritisch bekeken moeten worden.
- Bij het uitbesteden van je social media activiteiten aan een overkoepelende afdeling van Libéma is de kans aanwezig dat bij communicatie gevoerd via social media hetzelfde soort ruis optreedt als genoemd bij de sales van grote evenementen. Ook zullen een aantal specifieke vragen over de locatie niet direct door de persoon van de overkoepelende afdeling beantwoord kunnen worden, waardoor deze alsnog bij medewerkers van Omnisport nagevraagd moeten worden en je dus inefficiënt werkt.

Gevaarlijke valkuilen voor Omnisport

- Omdat Omnisport al verzekerd is van een aantal evenementen door haar unieke faciliteiten en daarnaast doorlopende (en waardevolle) contracten heeft met vaste huurders, zouden deze klanten/evenementen misschien als belangrijker gezien kunnen worden dan 'een paar kleine vergaderingen' door de medewerkers van Omnisport. Dit zou kunnen zijn door de uitstraling van de medewerkers tijdens contactmomenten, maar ook door het laat beantwoorden van bijvoorbeeld e-mails. Dit soort afnemers wil juist graag goed contact hebben (en houden) met Omnisport. Vergaderingen kunnen met een grote frequentie plaatsvinden en moeten niet worden gezien als een evenement waarbij slechts eens per jaar intensief contact is. Er moet worden opgepast dat door deze instelling geen irritaties bij afnemers ontstaan.
- Omdat er voor de vergaderfaciliteiten geen concrete doelstellingen zijn geformuleerd, zou het kunnen dat de verschillende medewerkers met andere ideeën met een afnemer praten. De één wil misschien kortingen geven om de vergaderfaciliteiten maar gevuld te krijgen, terwijl de andere misschien juist probeert de maximale winst per vergadering te halen en dus inzet op een lagere verhuursfrequentie.
- Zonder een goed doordacht beleid zou Omnisport op de markt uit de toon kunnen vallen met bijvoorbeeld het prijsbeleid. Als Omnisport alleen naar zichzelf kijkt en niet naar de concurrentie dan zal de goedgeïntegreerde afnemer ongetwijfeld bij sommige prijzen zijn vraagtekens zetten. Ook zal je als locatie nooit te weten komen waar je precies op de markt staat, wat wel wenselijk is voor de bepaling van je toekomstige te voeren beleid.
- Intern zouden alle medewerkers die zich met sales bezig houden op de hoogte moeten zijn van de totstandkoming van de verkoopprijzen van nieuwe producten of diensten. Er is veel concurrentie op de vergadermarkt en dus ook veel vergelijkingsmateriaal. Een afnemer kan makkelijk wijzen naar de prijzen van de concurrentie. Als niet beargumenteerd kan worden waarom Omnisport een bepaalde prijssetting heeft, zou dit bij de afnemer tot onvrede kunnen leiden.
- Een gebrek aan mankracht zou er toe kunnen leiden dat een plotselinge stroom van nieuwe afnemers door betreding van een nieuwe markt niet goed afgehandeld wordt. De eerste indruk is belangrijk en het zou erg zonde zijn als hierdoor mogelijke afnemers afhaken.

[24] Factsheet Omnisport 2012 PDF, pagina 4, tabel linksboven (18-6-2012)

Met de gegevens die we hebben verzameld kunnen we nu tot een concrete beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek komen: *“Welke strategie zou Omnisport het beste kunnen volgen om binnen twee jaar gemiddeld een 10% hogere bezetting van haar vergaderfaciliteiten te krijgen?”*. De beantwoording van deze vraag wordt ingeleid door de huidige positionering van Omnisport op de vergadermarkt, waarna bepaald kan worden op welke punten Omnisport haar strategie zou kunnen aanpassen. Voor deze invoering van deze nieuwe strategie volgt een planning en financiële onderbouwing. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk, en daarmee ook de laatste paragraaf van dit afstudeerverslag, eindigt met een beknopte conclusie van dit hoofdstuk.

Huidige positionering

Om te bepalen waar we naartoe willen met de vergaderfaciliteiten en hoe we daar willen komen, is het zoals gezegd noodzakelijk om eerst te weten waar we nu op de vergadermarkt staan. Aan de hand van de gegevens die we tot nu toe verzameld hebben, kunnen we hier een prima indicatie van krijgen. Om de huidige positie op de vergadermarkt duidelijk weer te geven, gebruik ik het model “de waardeposities van Treacy & Wiersema”.^[25] Dit model bestaat uit drie kernwaarden:

- Kostenleiderschap: proberen een zo goed mogelijke combinatie van prijs, kwaliteit en koopgemak te vinden. Er zijn nauwelijks innovaties of één-op-één relaties, maar een lage prijs en probleemloze service.
- Productleiderschap: proberen een zo goed mogelijke product aan de afnemer te bieden en proberen de afnemer te ‘verbazen’ met constante innovatie.
- Klantenpartnerschap: een nauwe band met de afnemer opbouwen. Er wordt minder naar de prijs gekeken en er is veel ruimte voor flexibiliteit en specifieke wensen.

Alle bedrijven in de markt zouden voor elke kernwaarde aan een bepaald niveau moeten voldoen, maar er moet een keuze gemaakt worden voor één richting waarop de focus ligt.

Als je kijkt naar de huidige prijssetting van Omnisport dan bevindt deze zich ergens in de middenmoot. Er zijn wat uitschieters naar goedkope prijzen van producten en diensten, maar ook uitschieters naar dure prijzen. Omnisport is dus geen prijsvechter, maar ook geen dure locatie. Gezien alle faciliteiten, de ervaren en kundige medewerkers en de unieke uitstraling die Omnisport heeft (het totaalplaatje) biedt Omnisport naar mijn mening wel een goede value for money.

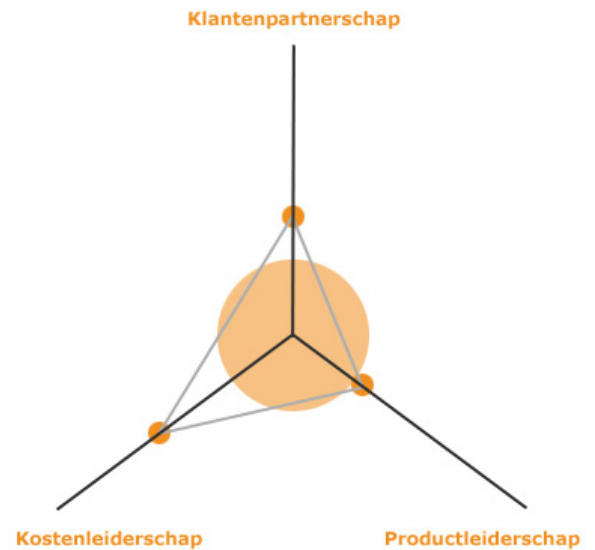
Er wordt in zekere zin iets aan klantenpartnerschap gedaan. Door veeleisende sportbonden, sportunies, sportverenigingen en grote bedrijven die evenementen organiseren in Omnisport, is het personeel inmiddels wel gewend aan het moeten bieden van flexibiliteit. Een aantal van deze organisaties komt regelmatig terug in Omnisport en daarom moet er tot op zekere hoogte met deze afnemers wel een goede band worden onderhouden. Dit zijn echter veelal jaarlijkse evenementen waarover maar eens per jaar contact hoeft te zijn in plaats van het regelmatige contact wat bij sommige afnemers nodig zou zijn die meerdere keren per jaar een vergadering willen houden. De kans dat een groot evenement, waarbij vele factoren komen kijken, foutloos loopt is ook erg klein. Een vergadering zou juist foutloos moeten verlopen. Het soort contact met deze verschillende groepen afnemers is dus anders. Zo wil een bedrijf dat regelmatig komt vergaderen gewoon kunnen bellen, wat informatie over de vergadering doorgeven en verder zich niet meer druk hoeven maken. Als er een probleem is, dan wil dit bedrijf weten bij wie hij dit door moet geven zodat dit opgelost wordt. Waarschijnlijk vindt het bedrijf het ook fijn als er eens in de zoveel tijd een informeel contact is of de afname nog naar tevredenheid is. Met bijvoorbeeld de organisatie van het NK indoor atletiek moet daarentegen elk jaar een aantal intensieve vergaderingen worden gehouden over hoe het evenement dit jaar wordt opgezet.

Productleiderschap is niet echt van toepassing in de vergadermarkt. Het is erg moeilijk om te innoveren omdat de dienst in essentie nooit veel kan veranderen. Er is wel ruimte voor innovatie voor de producten en diensten rondom de vergadering. De sfeer en aankleding van een vergaderruimte zullen zeker van invloed zijn op de beleving tijdens een vergadering, net als het comfort en de aanwezig audiovisuele middelen. Er kan worden

[25] de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 205

geïnvesteed in de nieuwste trends op deze gebieden. Maar veranderingen op deze gebieden zullen slechts eens in de zoveel tijd voorkomen en zullen niet bij elk bezoek van een afnemer als nieuwe innovatie worden gezien.

In Omnisport is naar mijn idee nog geen keuze gemaakt voor één richting. Dit wordt met name veroorzaakt door het ontbreken van een uitgedacht beleid voor de vergaderfaciliteiten. Het beleid wat nu gevoerd wordt met de vergaderfaciliteiten komt op mij over als een mengelmoes van half-uitgewerkte ideeën van de verschillende managers die sinds 2008 Omnisport hebben geleid, aangevuld met acties van de medewerkers van Omnisport die zij per keer nodig achten. Er zit geen structuur in de contactmomenten met de afnemer en er zit weinig structuur in handelingen rondom evenementen. Een voorbeeld is dat draaiboeken worden gebaseerd op willekeurige vorige evenementen in plaats van op een protocol. Over zaken die als matig door de afnemer worden gewaardeerd (bijvoorbeeld bewegwijzering en afhandeling van klachten) is geen beleid, ook al doen deze klachten zich al zo goed als vanaf de opening van Omnisport voor. Ook het prijsbeleid is eigenlijk iets 'wat gewoon altijd zo geweest is' en is niet of nauwelijks afgesteld op de vergadermarkt. Er wordt in mijn beleving regelmatig op gevoel gespeeld met de prijzen. Zo is een flip-over bij Omnisport volgens het Libéma beleid ruim boven de 40 euro, wat totaal niet marktconform is. De prijs voor een flip-over wordt vaak 'maar gewoon' op 25 euro gezet om zo klachten bij de afnemer te voorkomen. De prijs van 25 euro die dan gehanteerd is komt al dan niet toevallig wat meer in de buurt bij een marktconforme prijs, maar is eigenlijk gewoon maar nattevingerwerk. De aanpassing van deze prijs staat verder ook nergens op papier en wellicht rekent een andere medewerker voor een flip-over wel gewoon de Libéma tarieven. Dit is naar mijn mening een slordige manier van werken en zou bij een locatie met de uitstraling van Omnisport niet voor moeten komen. In dit geval is het voordeel van Omnisport dat het maar een klein team is en dat dit soort dingetjes intern bij alle medewerkers die zich met sales bezig houden wel bekend zijn. Daarnaast zijn de medewerkers die zich met sales bezighouden wel ervaren genoeg om dit soort correcties zelf in te kunnen schatten. Maar mocht de extreme situatie zich voordoen dat deze medewerkers een andere baan vinden, dan valt Omnisport beleid in één klap weg, omdat deze nergens op papier staat.



Omdat Omnisport op het gebied van vergaderfaciliteiten niet aan innovaties doet en een intensief en goed contact met de afnemer ook niet voorop staat, maar er wel een redelijk goede value for money is, is de focus van Omnisport op dit moment dus vooral **kostenleiderschap**.

Mijn visie: toekomstige strategie

Waar moet Omnisport in de toekomst naar toe? Ik denk dat ik inmiddels in ieder geval voldoende onderbouwing heb gegeven waarom de vergaderfaciliteiten van Omnisport een goed overwogen en uitgewerkt beleid nodig hebben voordat de vergadermarkt actief wordt betreden. Op dit moment is er naar mijn mening te weinig structuur en zijn er te veel onduidelijkheden, waardoor het aannemelijk is dat er bij toekomstige sommige afnemers (en wellicht ook bij medewerkers van Omnisport) irritaties gaan ontstaan. Met een goed overwogen en uitgewerkt beleid kun je al veel van deze irritaties voorkomen en dit lijkt mij zeker wenselijk.

Wat zouden volgens mij dan de richtlijnen voor dit toekomstige beleidsplan moeten zijn? Ik denk dat Omnisport in ieder geval de focus van kostenleiderschap bij zou moeten stellen richting klantenpartnerschap. Het complex van Omnisport straalt 'A-locatie' uit en bij deze uitstraling hoort naar mijn mening ook een goede en warme band met elke afnemer. Een prijsvechter zal Omnisport met haar unieke faciliteiten nooit kunnen worden en dat lijkt mij daarnaast als A-locatie ook geen wenselijke uitstraling. Innoveren op de vergadermarkt is voor Omnisport ook

geen reële focus. Hier gaat veel tijd, energie en geld in zitten en dit zou een te grote investering zijn voor een locatie die haar vergaderfaciliteiten niet als core business aanbiedt.

Om de focus van klantenpartnerschap te bereiken, moeten naar mijn mening de volgende punten in de gaten worden gehouden, worden opgelost en/of worden nagestreefd:

- Een eerste indruk van de locatie en haar medewerkers zou bij de afnemer natuurlijk altijd goed moeten zijn. In dit geval lijkt mij de gevaarlijkste valkuil dat medewerkers deze wellicht nieuwe kleine afnemers niet zo hartelijk zouden benaderen als ze grote nieuwe afnemers zouden doen. Daarbij letten deze nieuwe kleine afnemers mogelijk nog meer op kleine details dan de grote afnemers, enerzijds omdat ze minder budget hebben en anderzijds omdat ze veel macht op een verzadigde markt hebben. Medewerkers van Omnisport zouden flexibel met de wensen van deze mogelijke afnemers om moeten gaan. De mogelijke afnemer moet het gevoel gegeven worden dat hij precies weet waar hij aan toe is en dat hij met alle vragen bij zijn contactpersoon terecht kan. Deze vragen zouden daarnaast zo snel mogelijk beantwoord moeten worden. Ook is het wenselijk dat het contact warmgehouden wordt om het contact met deze mogelijke afnemer niet te verliezen.
- De personele bezetting op het gebied van sales en accountmanagement is bij Omnisport laag. Voor alle projecten is er hooguit 1,5 FTE beschikbaar voor al deze functies en die FTE worden ook nog ingezet voor andere werkzaamheden. Vanwege het grote volume van kleine evenementen die zich door de betreding van de vergadermarkt zouden kunnen aandienen en het behoefte aan contact wat er onder deze groep bestaat, raad ik ten eerste aan om speciaal voor de vergadermarkt een nieuwe medewerker in dienst te nemen. De werkdruk ligt met het huidige volume aan evenementen al hoog en deze nieuwe markt lijkt mij onmogelijk te combineren met de huidige werkzaamheden van de al aanwezige medewerkers.
- Indirect blijkt een te lage personele bezetting ook uit de punten van kritiek die naar voren komen uit evaluaties door klanten: het tot stand komen van de huurovereenkomst en de afhandeling van klachten tijdens evenementen worden als twee van de vijf slechtste punten aan Omnisport gewaardeerd. Daarnaast worden ook de draadloze internetverbinding en de bewegwijzering als mindere punten ervaren. Deze punten zijn naar mijn mening op te lossen en zouden ook opgelost moeten worden voor er mogelijke nieuwe afnemers worden benaderd. Dit om toekomstige klachten te voorkomen.
- De huidige prijssetting kan gebruikt worden om de nieuwe strategie te reflecteren, maar dit wordt moeilijk omdat er al jaren verhuurd wordt tegen de huidige prijzen. Wel zouden de prijzen in ieder geval iets bijgesteld kunnen worden om een duidelijkere positionering op de markt aan te nemen. Vooral prijzen van simpele producten als een flip-over zouden niet enorm moeten afwijken van de markt.
- De meeste vergaderruimtes hebben op dit moment niet de uitstraling van een A-locatie en ook niet de uitstraling van topsport. Alleen de Shimano Lounge heeft een A-locatie uitstraling en de Promenade is altijd kaal omdat deze zich speciaal leent voor een complete ombouw rondom evenementen. De kleinere vergaderruimtes hebben slechts witte muren, moeilijke namen en eenvoudig meubilair. Het is allemaal erg sober. Het hoeft helemaal niet veel te kosten om deze ruimtes wat op te knappen en wat meer uitstraling te geven. In de opslag van Omnisport liggen nog allemaal schilderijen, foto's en niet gebruikte sportmaterialen. Deze ruimtes bijvoorbeeld ombouwen tot themaruimtes met herkenbare namen zou de uitstraling en herkenbaarheid van deze ruimtes goed doen.
- Er wordt op dit moment geen gebruik gemaakt van social media, terwijl het overgrote deel van de vergadermarkt dit wel doet. Het lijkt mij wenselijk om hier een beleid voor op te stellen en actie op te ondernemen, wellicht door de extra medewerker.

Het aannemen van een extra medewerker voor het leiden van dit project zou naar mijn mening de eerste stap moeten zijn. In het begin zal deze medewerker nog niet rendabel zijn, maar er moet nog veel werk verzet worden voordat de vergadermarkt effectief en structureel betreden kan worden. Daarnaast moeten de contacten met de mogelijke nieuwe afnemers nog worden gelegd. Het aannemen van een nieuwe werknemer is een investering voor de lange termijn, maar zoals gezegd acht ik dit wel noodzakelijk om de toetreding van de vergadermarkt tot een succes te maken. Bijkomend voordeel is dat deze medewerker zich vanaf het begin op dit project kan richten en hierdoor dus erg veel kennis van zaken heeft bij betreding van de nieuwe markt.

Planning, kosten en opbrengsten implementatie

Planning implementatie en kosten voor bereiken doelstelling

Actie	Van	Tot	Kosten
Start proces	1 juli 2012	1 juli 2014	-
Vacature plaatsen voor een nieuwe medewerker op nationale vacature-bank.nl, monsterboard.nl en op eigen websites	1 juli 2012	1 sep. 2012	(€ 449,00 x 2) € 898,00
Aannemen nieuwe werknemer	1 sep. 2012	1 juli 2014	(€ 2.250,00 x 22) € 49.500,00
Evaluatie huidig beleid ten opzichte van vergaderingen en uitwerken nieuw beleidsplan op basis van dit verslag	1 sep. 2012	1 nov. 2012	-
Evaluatie huidig prijsbeleid en uitwerken bijgestuurd marktconform prijs-beleid op basis van dit verslag	1 sep. 2012	1 nov. 2012	-
Evaluatie huidig aanbod producten en diensten rondom de vergaderfaciliteiten en uitwerken aangepast aanbod op basis van dit verslag	1 sep. 2012	1 nov. 2012	-
Evaluatie aankleding kleinere vergaderruimtes en advies over het restylen van deze ruimte (in samenspraak met binnenhuisarchitect Libéma)	1 sep. 2012	1 nov. 2012	nntb
Evaluatie enquêtes door afnemers en bijsturen waar nodig	1 sep. 2012	1 nov. 2012	nntb
Samenstellen lijst te benaderen bedrijven	1 nov. 2012	1 jan. 2013	-
Overwegen acties nieuwe afnemers / bestaande klanten	1 nov. 2012	1 jan. 2013	nntb
Informatiebrochure met mogelijkheden op het gebied van vergaderen in Omnisport samenstellen (laten samenstellen door hoofdkantoor)	1 nov. 2012	1 jan. 2013	-
Start benadering bedrijven met brochure, start aanbod nieuwe dienst	1 jan. 2013	-	
Proces monitoren, bijsturen waar nodig	1 jan. 2013	1 juli 2014	
Evaluatie proces, conclusies trekken	1 juli 2014	-	
TOTAAL			€ 50.398,00

Gemiddelde opbrengsten kale verhuur tegen huidige prijs bij bereiken doelstelling

Ruimte	Prijs per dag (incl. BTW)	Huidige gemiddelde bezetting	Bereikte gemiddelde bezetting	Behaalde extra omzet per dag (incl. BTW)
A.1.06	€ 194,28	41,3%	45,4% (+10%)	€ 8,16
A.1.07	€ 194,28	18,0%	19,8% (+10%)	€ 3,50
A.1.08	€ 127,50	18,9%	20,8% (+10%)	€ 2,42
A.3.15	€ 127,50	6,0%	6,6% (+10%)	€ 0,77
A.3.16	€ 127,50	6,0%	6,6% (+10%)	€ 0,77
A.3.17	€ 127,50	6,0%	6,6% (+10%)	€ 0,77
Promenade	€ 1.071,00	35,3%	38,8% (+10%)	€ 37,49
Shimano Lounge	€ 1.725,50	36,6%	40,3% (+10%)	€ 63,85
TOTAAL		Gemiddeld 21,0%	Gemiddeld 23,1%	€ 117,73

Opbrengsten bij maximale afname overige diensten en producten bij bereiken doelstelling

Setting	Prijs arrangement p.p. (incl. BTW)	Potentiële extra afname	Behaalde opbrengsten (incl. BTW)
Gemiddeld 8 uren arrangement	€ 46,97	1.492	€ 70.079,24
Gemiddeld 8 uren arrangement	€ 46,97	18.396	€ 864.060,12
Kop koffie	€ 1,90	1.492	€ 2.834,80
Kop koffie	€ 1,90	18.396	€ 34.952,40

Zoals gezegd moet er naar mijn mening geïnvesteerd worden om van dit project een succes te maken. Het salaris van een nieuwe medewerker is de grootste kostenpost, al zouden kosten kunnen oplopen door investeringen in de kleine veraderruimtes, de zwakke punten van Omnisport volgens afnemers en in acties rondom de actieve toetreding tot de markt.^[26] ^[27] ^[28] De uitgaven zullen bij deze schatting minimaal op € 50.398,00 uitkomen.

In theorie is er veel geld te verdienen met een verhoogde afname van 10% van de vergaderfaciliteiten. De gemiddelde bezetting is nu 21,0% en moet in juli 2014 dus op 23,1% zitten. Als elke vergader ruimte 10% vaker verhuurd wordt, zal de extra omzet aan kale zaalhuur inclusief BTW ruim boven de € 42.500 per jaar uitkomen. Er zitten echter nogal wat verschillen in de prijzen van de goedkoopste en de duurste ruimtes, dus de uiteindelijke omzetstijging aan zaalhuur is afhankelijk van welke ruimtes uiteindelijk meer of minder verhuurd gaan worden. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat A.1.07 een stuk vaker verhuurd wordt en de Shimano Lounge ongeveer op hetzelfde niveau blijft zitten. Gemiddeld kan er dan toch nog een stijging van afname van 10% gerealiseerd worden, maar de opbrengsten zullen dan wel lager zijn. Als in het negatiefste geval alleen A.3.15 verantwoordelijk zou zijn voor de gemiddelde stijging van afname van 10%, dan wordt er slechts rond de € 3.000 inclusief BTW aan kale zaalhuur opgehaald. Als in het positiefste geval alleen de Shimano Lounge verantwoordelijk is voor de gemiddelde stijging van 10%, dan wordt er maar liefst rond de € 275.000 inclusief BTW aan extra zaalhuur binnengehaald.

Kale zaalhuur is natuurlijk niet het enige waar Omnisport aan kan verdienen. Er kan ook verdiend worden aan de horeca, de losse verhuur van producten en diensten of deze twee gecombineerd als vergaderarrangement. Maar het is bijna niet te voorspellen wat hier de extra afname van zal zijn, met name omdat de toename van het aantal bezoekers sterk afhankelijk is van welke vergader ruimtes verantwoordelijk gaan zijn voor de toename de bezetting. Als in het negatiefste geval alleen A.3.15 verantwoordelijk gaat zijn voor de gemiddelde stijging van afname van 10%, dan komen er maximaal 1.492 extra bezoekers. Als in het positiefste geval alleen de Shimano Lounge verantwoordelijk is voor de gemiddelde stijging van 10%, dan komen er maximaal 18.396 extra bezoekers. Er zijn leuke winsten te behalen: als 18.000 extra bezoekers allemaal een kopje koffie drinken dan kun je zomaar € 34.000 aan extra omzet bijschrijven. Bij grote afname van vergaderarrangementen kan deze omzet nog veel hoger uitvallen. Maar dit is heel erg speculeren. Deze extra bezoekers zijn niet verplicht om naast de kale huur extra zaken rondom een vergadering af te nemen.

Concluderend

Als Omnisport zich gaat mengen op de vergadermarkt is er in potentie veel winst te behalen. Een gemiddelde extra afname van 10% van de vergader ruimtes A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17, de Promenade en de Shimano Lounge is mijns inziens zeker mogelijk, waardoor er nog een aardig bedrag aan extra omzet binnengehaald kan worden aan kale huur. Dit bedrag kan nog oplopen door de verhuur of verkoop van randzaken. Maar er kleven een hoop mitsen en maren aan het actief betreden van de vergadermarkt. Het is een zeer verzadigde markt die naar mijn idee alleen met een goed doordachte, uitgewerkte, uitgevoerde en intensief gemonitorde strategie succesvol betreden kan worden. Ik ben van mening dat er op dit moment geen goede fundamenten liggen voor Omnisport om deze markt te betreden. Er bestaat nog geen beleid, er is niet voldoende personeel en er zijn onopgeloste problemen met de faciliteiten die met het binnenhalen van een heleboel kleine evenementen zonder twijfel nog voor extra klachten zullen gaan zorgen. Op dit moment raad ik dan ook af om op korte termijn de vergaderfaciliteiten actief te gaan aanbieden. Indien er besloten wordt dat Omnisport de vergadermarkt actief gaat betreden raad ik ten eerste aan om eerst een nieuwe medewerker aan te nemen die zich volledig op dit project kan richten. Pas als er met een nieuwe medewerker, opgeloste problemen en een nieuw beleid goede fundamenten liggen, kan er naar mijn mening begonnen worden met het benaderen van mogelijke nieuw afnemers. Ik ben van mening dat dit de enige manier is om de doelstelling te bereiken.

[26] Vacature plaatsen op nationalevacaturebank.nl - <http://www.nationalevacaturebank.nl/werkgever/vacatures> (30-5-2012)

[27] Vacature plaatsen op monsterboard.nl - <http://hiring.monsterboard.nl/banenmarkt/welkproductpastbijmij.aspx> (30-5-2012)

[28] Salarisindicatie genomen van een accountmanager op de-salarisindicatie.nl - <http://www.de-salarisindicatie.nl/zoeken.php> (30-5-2012)





Deel 3 - Concurrentieanalyse vergadermarkt regio Gelderland

Omnisport is met een gedeelte van haar faciliteiten uniek in Nederland. Het indoor atletiekterrein en de indoor wiel baan zijn de enige van hun soort in Nederland met de A-status van het NOC*NSF. Dit betekent concreet dat bepaalde evenementen in Nederland alleen maar in Omnisport gehouden kunnen worden. Het NK indoor atletiek en het WK baanwielrennen zijn hier twee voorbeelden van. Je zou dus kunnen zeggen dat Omnisport op dit gebied in Nederland geen concurrentie heeft, al heeft Omnisport voor bijvoorbeeld het WK baanwielrennen wel internationale concurrentie. Dit is echter maar één invalshoek waarop gekeken wordt naar de concurrentie van Omnisport. Omdat het complex multifunctioneel heeft en zich hierdoor op meerdere markten begeeft, heeft het op al deze markten vanzelfsprekend ook verschillende concurrentie.

In dit onderzoek wordt een licht geschieden op de concurrentie op het gebied van vergaderen. De vergadermarkt is een grote markt: in principe is elk bedrijf onderdeel van de doelgroep. In essentie is het aanbod van een vergaderfaciliteit vrij homogeen te noemen: met een tafel, een paar stoelen en een afgesloten ruimte kan er al vergaderd worden. Er zijn echter ook een hoop randvoorwaarden te bedenken. Er zijn technologische hulpmiddelen in een hoop soorten en maten die ter ondersteuning bij vergaderingen gebruikt kunnen worden. Ook de uitstraling en ambiance van een locatie kunnen erg belangrijk zijn. Zo zijn er nog veel meer factoren te bedenken: ligging van de locatie, bewegwijzering, behulpzaamheid en vriendelijkheid van het personeel en ga zo maar door. In principe kan een bedrijf dat op zoek is naar een vergaderlocatie in heel Nederland terecht. De vraag is hoe ver een bedrijf haar werknemers wil laten reizen voor een vergadering. Omdat de concurrentie op de vergadermarkt erg groot is, hebben wij besloten de grens te trekken bij de provincie, in dit geval Gelderland. In dit verslag nemen we dus de vergadermarkt in Gelderland onder de loep.

Als je puur kijkt naar de uitstraling van Omnisport, een topsportuitstraling, is er in Gelderland niet veel concurrentie. Er zijn maar weinig sportfaciliteiten met een internationale uitstraling in Gelderland, laat staan dat deze ook nog vergaderfaciliteiten hebben. Van tevoren weten we al dat dit maar twee locaties zijn: het GelreDome en Papendal, beiden gelegen in Arnhem. Maar zoals gezegd is dit maar één factor en voor veel bedrijven vermoedelijk niet de belangrijkste. Het is leuk om tijdens je vergadering bekende sporters aan het werk te kunnen zien, maar als je niet eens je PowerPoint presentatie kunt laten zien dan houdt het voor een aantal bedrijven waarschijnlijk al op. Wat er verder zoal aangeboden wordt op de vergadermarkt zal aan de hand van dit verslag moeten blijken. Dit is één van de drie hoofdzaken waar ik me in dit verslag op richt. De andere twee zijn: gebruik van social media en het aanbod van vergaderarrangementen.

De kaders van het onderzoek zijn dus bekend. De bedrijven waar we ons op gaan richten zijn alle bedrijven met vergaderfaciliteiten die deze voor commercieel verhuur aanbieden en gelegen zijn in Gelderland. Aan de hand van deze criteria heb ik met behulp van drie bronnen van vergaderlocaties een lijst samengesteld:

- De Nationale Locatiesite^[1]
- VVV Apeldoorn^[2]
- High Profile^[3]

Met deze drie bronnen kon ik een uitgebreide lijst samenstellen. Deze lijst heb ik met de vestigingsmanager en de projectmanager van Omnisport doorlopen om te kijken of er volgens hen nog interessante locaties ontbraken. Uiteindelijk zijn we tot een lijst van 118 locaties gekomen. De complete lijst is terug te vinden in de bijlagen: "*Index onderzochte locaties (concurrentieanalyse)*".

[1] De Nationale Locatiesite - <http://www.dlns.nl> (07-02-2012)

[2] VVV Apeldoorn - <http://www.vvwapeldoorn.nl> (08-02-2012)

[3] High Profile - <http://www.highprofile.nl> (09-02-2012)

Om goed te kunnen concurreren is het van belang je concurrenten te kennen, wat zij aanbieden en tegen welke prijs. In dit hoofdstuk gaan we dit uitgebreid onderzoeken. Aan de hand hiervan kan Omnisport haar aanbod en prijsbeleid bijsturen. Er valt veel te onderzoeken, dus ik heb in samenspraak met de vestigingsmanager en projectmanager een kader bepaald:

- Minimale capaciteit van de locatie
- Maximale capaciteit van de locatie
- Type locatie (bv. congrescentrum of hotel)
- Omgeving (bv. stadscentrum of natuur)
- Afstand van Omnisport tot de locatie
- Aangeboden producten en diensten en bijbehorende prijzen:
 - Zaalhuur (minimaal 2 uur)
 - Afkopen onbeperkte koffie (minimaal 2 uur)
 - Afkopen lunch
 - Afkoop netwerkborrel (minimaal 1,5 uur)
 - Afkoop gebruik Wi-Fi
 - Beamer en scherm
 - Microfoon
 - Laptop of PC
 - Flip-over of whiteboard
 - Smartboard
 - Afkoop parkeren

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er een aantal diensten en producten veelvuldig bij vergaderlocaties worden aangeboden waar we tijdens het bepalen van de kaders zelf niet aan gedacht hebben. Omdat deze zo veel terug zijn gekomen in het onderzoek, hebben we besloten deze punten ook mee te nemen:

- Vergaderarrangement (minimaal 2 uur)
- Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)
- Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)
- Noteblocks en pennen

Om een goede referentie te hebben om de verschillende prijzen met elkaar te vergelijken, hebben we voor dit onderdeel een kader bepaald. Dit om variabelen als zaalhuur en de afkoop van lunch, welke vanzelfsprekend afhankelijk zijn van bijvoorbeeld de duur van een vergadering en het aantal mensen, zo evenredig mogelijk per locatie te houden. Het kader hebben we opgesteld in de vorm van een e-mail:

Beste heer/mevrouw,

Op dit moment ben ik bezig met het opzetten van een bedrijf en ik ben op zoek naar een locatie om mijn concept aan enkele genodigden te presenteren (ongeveer rond de 50 personen). Graag zou ik van u horen wat hiervoor bij u de mogelijkheden zijn.

Ik zou deze presentatie graag op een donderdag of vrijdagmiddag plaats willen laten vinden. Het programma zoals ik het nu in mijn hoofd heb, ziet er ongeveer als volgt uit:

- Rond 12.00 ontvangst
- Rond 13.00 simpele lunch (bv. bolletjes ham en kaas met melk en jus)
- Rond 14.00 presentatie
- Rond 15.00 netwerkborrel
- Rond 16.30 afsluiting

Verder zou ik graag een onbeperkte aanlevering willen hebben van koffie en thee. Ook vroeg ik mij af wat u aan mogelijkheden heeft op het gebied van:

- Wi-Fi
- Beamer/boxen/microfoon
- Een Laptop of PC terplekke
- Flip-over of eventueel smartboard?
- Parkeerplaatsen

Ik hoop dat u mij hierover informatie kunt aanleveren, het liefst met een prijsindicatie.

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groeten,

Jan Wennemars

Respons

De hiervoor vermelde e-mail heb ik naar 104 van de 118 locaties gestuurd. De overige 14 locaties heb ik om verschillende redenen geen aanvraag gestuurd. Dit kwam onder andere doordat het e-mail adres voor mij onvindbaar was, omdat het contactformulier op de website van de locatie niet goed functioneerde of omdat de locatie een aanvraag voor 50 deelnemers niet aankan. Daarnaast hebben er 15 locaties gereageerd dat de aanvraag op dit moment niet plaats kan vinden door gebrek aan ruimte of dat ze persoonlijk contact wilden voordat ze een offerte deden. Als laatste hebben 10 locaties niet gereageerd binnen 6 dagen. Op dag 7 ben ik begonnen met het verwerken van de resultaten, dus e-mails ontvangen meer dan 6 dagen na de aanvraag heb ik niet meegenomen in de resultaten. In totaal heb ik gegevens verzameld van 79 locaties: hierdoor kan ik de mogelijkheden van de aanvraag voor 67% van de locaties redelijk tot goed in kaart brengen, afhankelijk van de reactie op de aanvraag.

Notitie vooraf

Gedurende het binnenkomen van de responses op aanvragen werd mij al snel duidelijk dat er een aantal problemen zijn om een goede vergelijking tussen alle locaties te trekken. Zo leveren sommige locaties voor vergaderingen alleen maar arrangementen van 4 of 8 uur, terwijl ik bij alle locaties om maar twee uur verzocht heb. Ook bieden een aantal locaties standaard aanvullende producten of diensten bij de vergaderarrangementen. Hiervan heb ik besloten er een paar op te nemen in mijn analyse, omdat ze op veel locaties zijn inbegrepen en mijns inziens interessant zijn om mee te nemen:

- Zaalhuur/vergaderarrangement inclusief (een “veel in één” prijs, waarin een aantal onderdelen gebundeld is als één prijs)
- Vergaderarrangement (een “veel in één prijs”, waarin een aantal onderdelen gebundeld is als één prijs)
- Onbeperkt frisdrank gedurende de presentatie
- Aanlevering van noteblocks en pennen

Vooraf de laatste twee zullen wellicht tegen meerprijs bij meer locaties te verkrijgen zijn dan ik vermeld heb, maar omdat ik hier in de e-mail niet specifiek om gevraagd heb, heb ik hier wellicht geen informatie over ontvangen.

Verder is er bij de verschillende onderdelen van de geleverde diensten en faciliteiten en groot prijsverschil door verschil in inhoud van de dienst of faciliteit. Bijvoorbeeld: de vergaderarrangementen bevatten op veel locaties in ieder geval: onbeperkt koffie en thee en een beamer met scherm. Maar er zijn veel afwijkingen: sommige arrangementen bieden bijvoorbeeld ook onbeperkt frisdrank gedurende de vergadering, aanlevering van noteblocks en pennen, de lunch inclusief, de netwerkborrel inclusief of aanvullende audiovisuele apparatuur inclusief. Wat ook prijsverschil kan geven, zowel met vergaderarrangementen als zonder, is het al dan niet aanwezig zijn van snacks bij de netwerkborrel en een lekkernij bij de koffie tijdens de ontvangst. Nog weer een ander probleem dat veel prijsverschillen geeft is het aanbod van audiovisuele apparatuur. Een locatie die alleen een draadloze microfoon kan leveren zal een veel hogere prijs per microfoon hebben dan een locatie die een katedermicrofoon kan leveren. Er zitten dus aardig wat haken en ogen aan de resultaten. In alle gevallen ben ik uitgegaan van de goedkoopste mogelijkheid. De prijzen dienen om deze redenen in ieder geval vooral als indicatief gezien te worden.

Ook de onderdelen waar geen prijs aan vast zit (te weten: type accommodatie, omgeving van accommodatie, gebruik van internet/social media en responstijd) zijn veelal subjectief. Ik heb de gegevens hierover vergaard op basis van mijn eigen waarnemingen. Ook deze resultaten dienen dus vooral als indicatief gezien te worden.

Alle genoemde prijzen zijn, voor zover ik het kon controleren of corrigeren, inclusief BTW.

De complete lijst met ondervraagde locaties is terug te vinden in de bijlage: “*onderzochte locatie index concurrentieanalyse*”. De complete lijst met prijzen en faciliteiten en diensten per locatie is terug te vinden in de bijlage “*onderzochte locaties lijst faciliteiten*”.

Uitwerking resultaten onderzoek accommodaties, omgevingen, faciliteiten en diensten

Het eerste onderdeel van de concurrentieanalyse betreft een uitwerking van de verschillende types accommodaties, de omgeving waar zij in liggen en de faciliteiten en diensten die door de accommodaties worden aangeboden.

Type accommodatie

De eerste variabele die ik onderzocht heb, is het type accommodatie. In andere woorden: wat is de core business van de accommodatie? Dit zou kunnen zijn; een hotel, of in het geval van Omnisport een sportaccommodatie. Natuurlijk is eigenlijk geen enkele accommodatie in één hokje te plaatsen. Zo is Omnisport bekend om de vele mooie sportevenementen die er zijn geweest en die er gaan komen, maar zijn er ook twee hele verdiepingen te huur voor evenementen en is er een aantal vergaderkamers aanwezig. Toch kies ik in dit geval voor sportaccommodatie omdat dit de overheersende uitstraling is en dus de ambiance bepaalt.

Wat opvalt in de tabel 'type accommodatie' is dat met afstand het grootste gedeelte van de locaties een hotel is. Dit is misschien verklaarbaar door het feit dat de combinatie van een hotel en congreslocatie sneller leidt tot meerdaagse congressen, of dat bezoekers die veel reistijd hebben op deze manier niet 's avonds laat nog naar huis hoeven te gaan. Daarnaast heeft het hotel waarschijnlijk haar eigen catering en zijn er gastvrouwen aanwezig. Hierdoor is de overgang van hotel naar vergaderlocatie niet heel groot. Nog een andere factor kan de ligging van hotels zijn: deze zullen doorgaans op een makkelijk te bereiken locatie gebouwd zijn.

Wat verder opvalt is dat luxelocaties hoog genoteerd staan. Er zijn een relatief groot aantal kastelen, landgoeden en theaters die zich ook als evenementlocaties aanbieden: hieruit kan geconcludeerd worden dat er vraag naar een luxe of speciale ambiance is voor evenementen. Wat niet direct blijkt uit de tabel, maar wel in het onderzoek naar voren komt is dat ook een aantal luxe hotels en restaurants zich aanbieden als evenementenlocatie, wat het beeld van vraag naar luxe bevestigt. Omdat ik hier tijdens mijn onderzoek geen onderscheid tussen heb gemaakt, is dit echter niet direct in de bijgevoegde resultaten terug te vinden. Verderop in de lijst zijn nog een aantal luxelocaties te vinden: twee rederijen, een slot, een zendgebouw, een paleis, een golfbaan en een fort.

Type accommodatie	Aantal
Hotel	41
Landgoed	14
Congrescentrum	10
Kasteel	10
Theater	6
Restaurant	6
Recreatieterrein	5
Hal	3
Zalencomplex	3
Sportaccommodatie	3
Hostel	2
Kantorencomplex	2
Rederij	2
Attractiepark	2
Slot	1
Museum	1
Zendgebouw	1
Bibliotheek	1
Paleis	1
Golfbaan	1
Gasterij	1
Fort	1
Kookschool	1

Aan sportlocaties zijn er zoals gezegd in Gelderland drie met een topsportuitstraling: Omnisport, het GelreDome en Papendal. Hiervan is Omnisport waarschijnlijk de locatie met de modernste en hoogste topsportuitstraling. Verder kan er qua luxe sportlocatie ook gekozen worden voor een golfbaan. Recreatieterreinen zouden ook tot sportlocatie gerekend kunnen worden, maar de uitstraling van een klimbaan of een recreatieplas is natuurlijk wel anders dan dat van een groot voetbalcomplex of een wielers/atletiekhal met de A-status van NOC*NSF.

Omgeving

Naast het type accommodatie heb ik gekeken naar de ligging en omgeving van de onderzochte accommodaties. Ligt de accommodatie in de stad, of juist in de rust van de natuur? Of ligt de accommodatie aan het water? Dit draagt natuurlijk ook bij aan de uitstraling van een locatie. Ook hier geldt: wanneer is iets natuur? Wat is de definitie van een ligging aan de stadsrand? Is een ligging in een klein dorpje met maar één doorgaande weg ook een stadsrand? Per persoon zal de mening hierover verschillen. Ik heb bij natuur aangehouden dat een locatie aan alle kanten minimaal door zo'n vijftig meter bos of weiland wordt omringt en bij stadsrand dat er binnen zo'n 250 meter uitgestrekt bos of weilanden liggen. Bij waterrand ben ik uitgegaan van een grenzing aan minimaal een plas of meer. Water betekent in dit geval een congreslocatie op een boot: er zitten twee rederijen in de onderzoeksresultaten.

Omgeving accommodatie	Aantal
Natuur	57
Stadsrand	26
Stad	22
Natuur / waterrand	9
Water	2
Stad / waterrand	2

Wat in de tabel 'omgeving accommodatie' opvalt is dat congreslocaties overheersend in natuurrijk gebied zitten: 68 van de 118 (natuur, water en natuur/waterrand), meer dan 50%. Als daarin ook natuur in de directe omgeving wordt meegenomen (stadsrand en stad / waterrand) zijn het 96 van de 118 locaties: meer dan 80% van de locaties. Locaties in het stadscentrum zijn beduidend minder populair.

Faciliteiten en diensten

Zoals op de eerste pagina van dit hoofdstuk aangegeven willen we de verschillende faciliteiten en diensten die worden aangeboden bij de onderzochte congreslocaties in kaart gebracht hebben. Hiervoor gebruiken we gegevens die we per mail ontvangen hebben naar aanleiding van een aanvraag, of gegevens die we uit de brochures van de bedrijven hebben gehaald.

Wat al eerder aangegeven is, maar wat ik voor de duidelijkheid nogmaals wil herhalen: de cijfers in dit hoofdstuk zijn door vele verschillende redenen zeer moeilijk met elkaar te vergelijken en moeten daarom slechts als een indicatie gezien worden. Per onderdeel zal ik aangeven wat verschillen in prijs kan opleveren. Wat verder interessant is, is hoeveel locaties een faciliteit of dienst aanbieden. Dit kan gezien worden als een indicatie hoe belangrijk locaties de verschillende onderdelen vinden.

Zaalhuur (minimaal 2 uur)

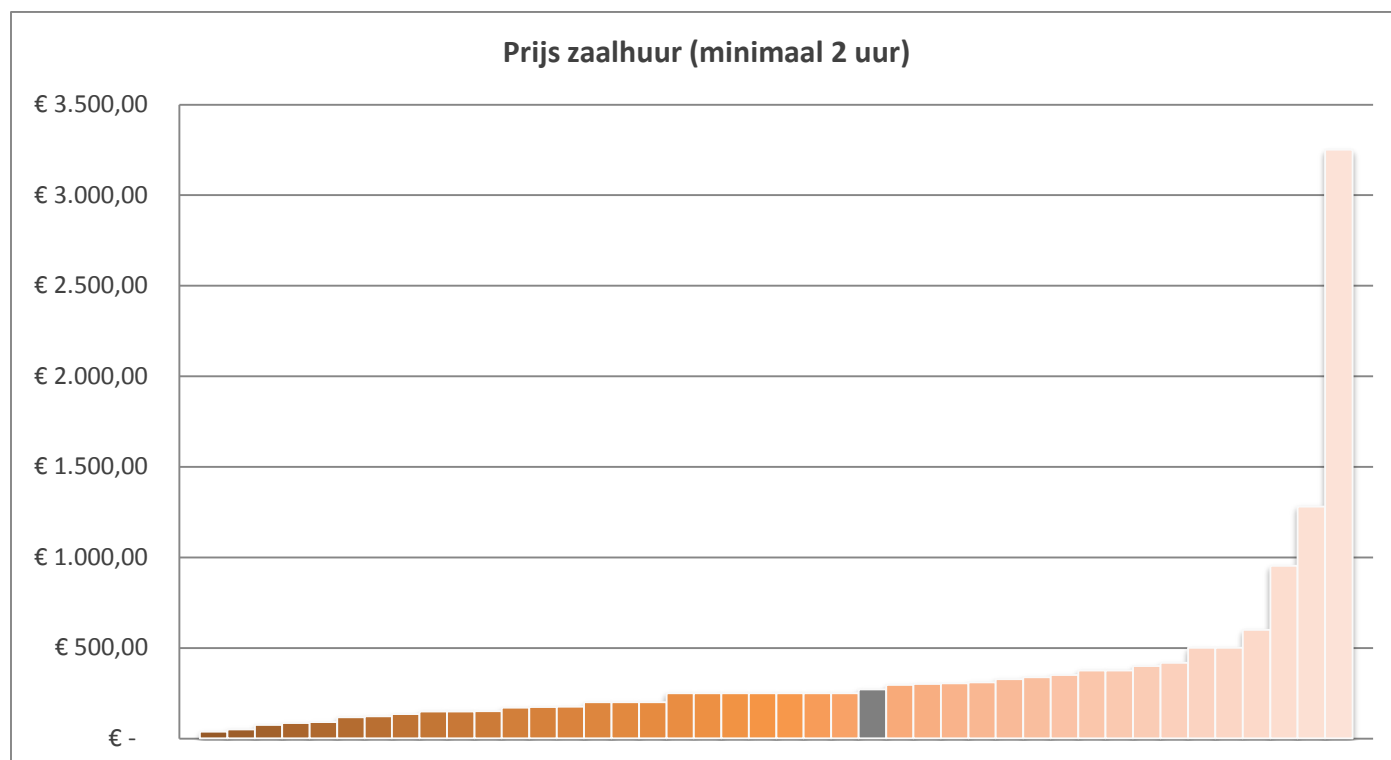
Belangrijk voor elk evenement: één of meerdere zalen en de daarbij behorende huurprijzen. Alle locaties hebben de vergaderzalen op hun eigen manier ingericht. Ook de grootte van de ruimtes zal overal anders zijn. De huurprijzen per ruimte verschillen enorm per locatie. Daarnaast zijn we erachter gekomen dat bij veel locaties je een ruimte minimaal twee, vier of soms zelfs uur moet huren, terwijl wij zelf maar een vergaderruimte voor één uurtje hebben aangevraagd. We hebben besloten als middenweg in dit hoofdstuk de prijs voor minimaal twee uur te nemen. Dit kan dus zijn 1x twee uur, of 2x één uur. Als je bij een locatie minimaal voor 4 of 8 uur moet huren, dan hebben we hiervan de minimale prijs genomen. Ook de grootte van de ruimte is van belang: ik heb de prijzen genomen van de goedkoopste zaal op een locatie die 50 personen aan kan in theateropstelling. Het kan dus bij sommige locaties zo zijn dat je hiervoor een zaal moet huren die een veel grotere capaciteit heeft.

Om een voorbeeld te schetsen van de grote verschillen in prijzen: zo zijn er bij Paleis het Loo of bij één van de onderzochte kastelen enorme zalen met een bijzondere uitstraling, maar deze zijn veel minder modern ingericht dan nieuwere locaties. Denk hierbij bijvoorbeeld aan ingebouwde moderne audiovisuele apparatuur, of beter gezegd, het ontbreken hiervan. Desalniettemin is de zaalhuur bij paleis het Loo vele malen hoger dan bij andere locaties. Zo is de goedkoopste en kleinste zaal van paleis het Loo 3.250 euro, tegenover een prijs van 270 euro bij Omnisport voor twee geschakelde vergaderzalen. Het is duidelijk dat niet alleen de mogelijkheden en grootte van een zaal de huurprijs bepalen, maar dat de locatie en ambiance ook een grote rol spelen.

Van de 79 locaties bieden 42 locaties zaalhuur los aan zonder een vorm van vergaderarrangement (bijvoorbeeld inclusief koffie, ontvangst of lunch): 53% van de locaties. Bij 35 locaties is de prijs van zaalhuur inclusief de prijs van een vergaderarrangement: 44% van de locaties. Van twee locaties is de prijs van zaalhuur niet bekend.

Bij Omnisport is een vergaderruimte voor minimaal 50 mensen 270 euro per dagdeel, waarmee het, zonder de hoogste twee en laagste twee prijzen iets onder het gemiddelde van 278 euro ligt. Relatief gezien ligt Omnisport iets boven het gemiddelde: 26e van de 42 locaties.

Onderdeel	Zaalhuur (minimaal 2 uur)	
Alle prijzen	Aantal	42
	Hoogste bedrag	€ 3.250,00
	Laagste bedrag	€ 37,50
	Gemiddelde	€ 361,16
	Prijs Omnisport	€ 270,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -91,16
	Verschil met gemiddelde (procent)	-25,2%
Zonder extremen	Aantal	38
	Hoogste bedrag	€ 952,00
	Laagste bedrag	€ 75,00
	Gemiddelde	€ 277,68
	Prijs Omnisport	€ 270,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -7,68
	Verschil met gemiddelde (procent)	-2,8%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	35
	Aantal niet bekend	2



Vergaderarrangement (minimaal 2 uur)

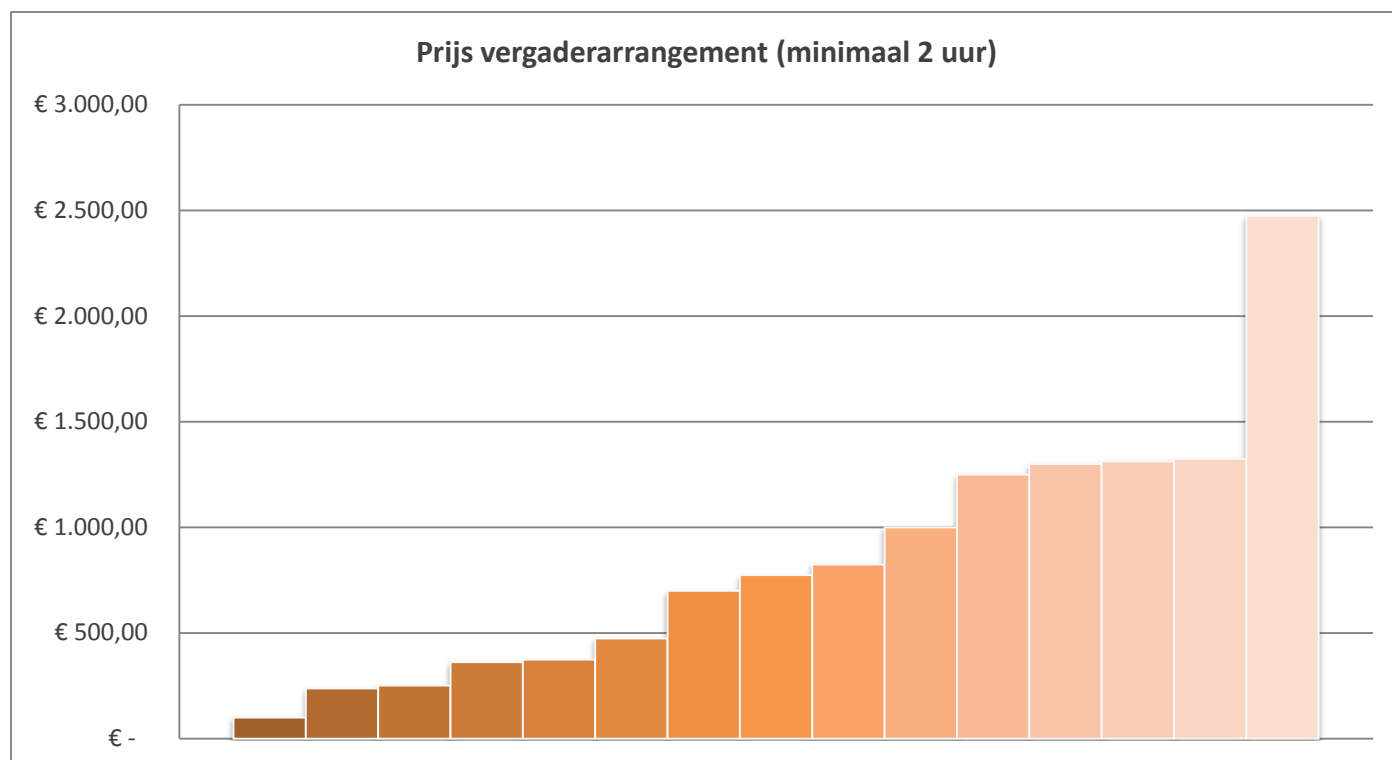
Wat bij veel locaties wordt aangeboden, is een vergaderarrangement. Onder een vergaderarrangement versta ik een aanbieding van een pakket waarin een aantal diensten en faciliteiten wordt aangeboden die veel worden gevraagd tijdens het vergaderen. Deze pakketten bevatten grotendeels hetzelfde, maar kunnen toch per locatie net iets verschillend zijn. Vaak aanwezig zijn: onbeperkt koffie, blocnotes en pennen, gratis gebruik van Wi-Fi, beamer en scherm en/of een flip-over. Sommige locaties bieden daarnaast onbeperkt frisdrank, een lunch inclusief, overige audiovisuele apparatuur inclusief en/of een netwerkborrel inclusief. De zaalhuur inclusief wordt ook regelmatig aangeboden, maar deze prijzen heb ik opgesplitst en uitgewerkt onder het volgende kopje. De prijs van een vergaderarrangement is hoe dan ook erg afhankelijk van de inhoud van het pakket en daarom is het moeilijk de prijzen onderling te vergelijken.

Voor de cijfers van de tabel en de grafiek rechts heb ik van de onderzochte 79 locaties, waar aangeboden, het goedkoopste arrangement genomen. Niet bij alle locaties wordt een combinatie van faciliteiten en diensten een vergaderarrangement genoemd, maar ik heb de combinatie van elke vorm van faciliteiten en diensten een vergaderarrangement genoemd. Eén uitzondering is het Schaffelaartheater, waar zonder duidelijke toegevoegde waarde 100 euro extra betaalt moet worden bovenop alle andere kosten om er te vergaderen.

Van de 79 locaties bieden 15 locaties een vergaderarrangement exclusief zaalhuur aan, wat neerkomt op 19% van de locaties. Met de locaties die een vergaderarrangement aanbieden inclusief zaalhuur, bieden 50 van de 79 locaties een vergaderarrangement aan: 63%. Dit houdt in dat 37% van de locaties geen vergaderarrangement aanbieden, of dat het aanbod van een dergelijk arrangement niet bekend is.

Zonder de laagste twee en hoogste twee prijzen is de gemiddelde prijs voor een vergaderarrangement van minimaal 2 uur en voor minimaal 50 personen 784 euro. Omdat Omnisport geen vergaderarrangement aanbiedt, kan op dit moment Omnisport niet in de vergelijking betrokken worden.

Onderdeel	Vergaderarrangement (minimaal 2 uur)	
Alle prijzen	Aantal	15
	Hoogste bedrag	€ 2.475,00
	Laagste bedrag	€ 100,00
	Gemiddelde	€ 850,95
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	11
	Hoogste bedrag	€ 1.312,50
	Laagste bedrag	€ 251,75
	Gemiddelde	€ 784,25
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief zaalhuur	35
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	29



Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)

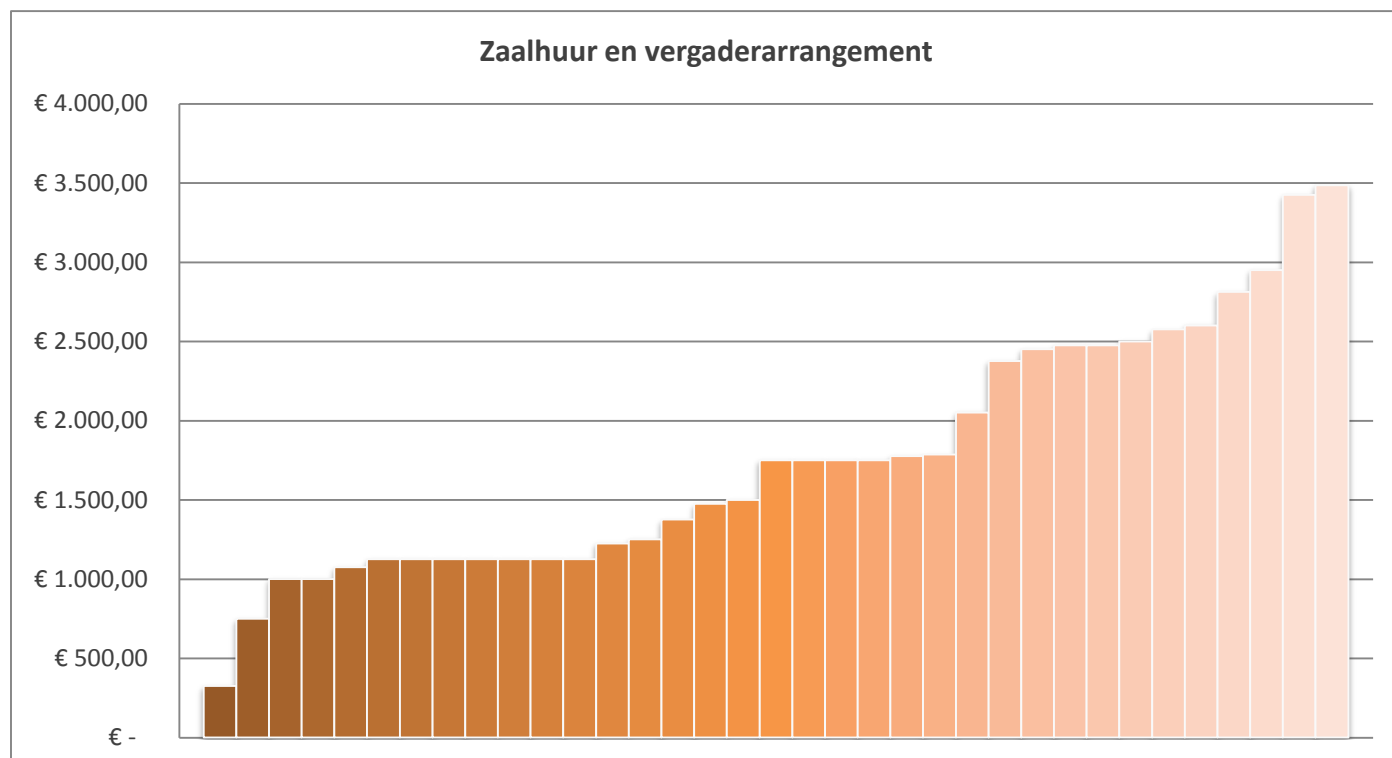
Zoals gezegd bieden sommige locaties een vergaderarrangement inclusief zaalhuur. Enkele locaties bieden zelfs een pakket op maat waar alles in zit voor een vaste prijs per persoon, maar veelal zijn de arrangementen van tevoren al vastgelegd. De inhoud van vergaderarrangementen kan per locatie verschillen of kan er per locatie verschil zitten in de duur van het arrangement. Wat de grafiek en tabel weergeven zijn, indien er een arrangement wordt aangeboden, de goedkoopste arrangementen voor 50 personen van minimaal 2 uur.

Voor de cijfers van de tabel en de grafiek rechts heb ik van de onderzochte 79 locaties, waar aangeboden, het goedkoopste arrangement genomen. Bij niet alle locaties wordt een combinatie van faciliteiten en diensten een vergaderarrangement genoemd, maar ik heb een combinatie van elke vorm van faciliteiten en diensten een vergaderarrangement genoemd.

Van de 79 locaties bieden 35 locaties een vergaderarrangement inclusief zaalhuur aan, wat het met 44% van de locaties een populaire optie maakt. Een vergaderarrangement inclusief zaalhuur wordt met deze 44% ook vaker aangeboden dan een vergaderarrangement zonder zaalhuur, dit is slechts 19%. Van alle locaties biedt 37% geen vergaderarrangement aan, of is niet bekend of zij dit op maat aanbieden.

Zonder de hoogste twee en laagste twee prijzen is de gemiddelde prijs van een vergaderarrangement inclusief zaalhuur 1728 euro. Omdat Omnisport geen vergaderarrangement aanbiedt, kan op dit moment Omnisport niet in de vergelijking betrokken worden.

Onderdeel	Zaalhuur en vergaderarrangement (minimaal 2 uur)	
Alle prijzen	Aantal	35
	Hoogste bedrag	€ 3.485,00
	Laagste bedrag	€ 325,00
	Gemiddelde	€ 1.759,49
	Prijs Omnisport	-
	Vershil met gemiddelde (prijs)	-
	Vershil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	31
	Hoogste bedrag	€ 2.950,00
	Laagste bedrag	€ 1.000,00
	Gemiddelde	€ 1.728,94
	Prijs Omnisport	-
	Vershil met gemiddelde (prijs)	-
	Vershil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal vergaderarrangement exclusief zaalhuur	15
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	29



Afkopen onbeperkte koffie (minimaal 2 uur)

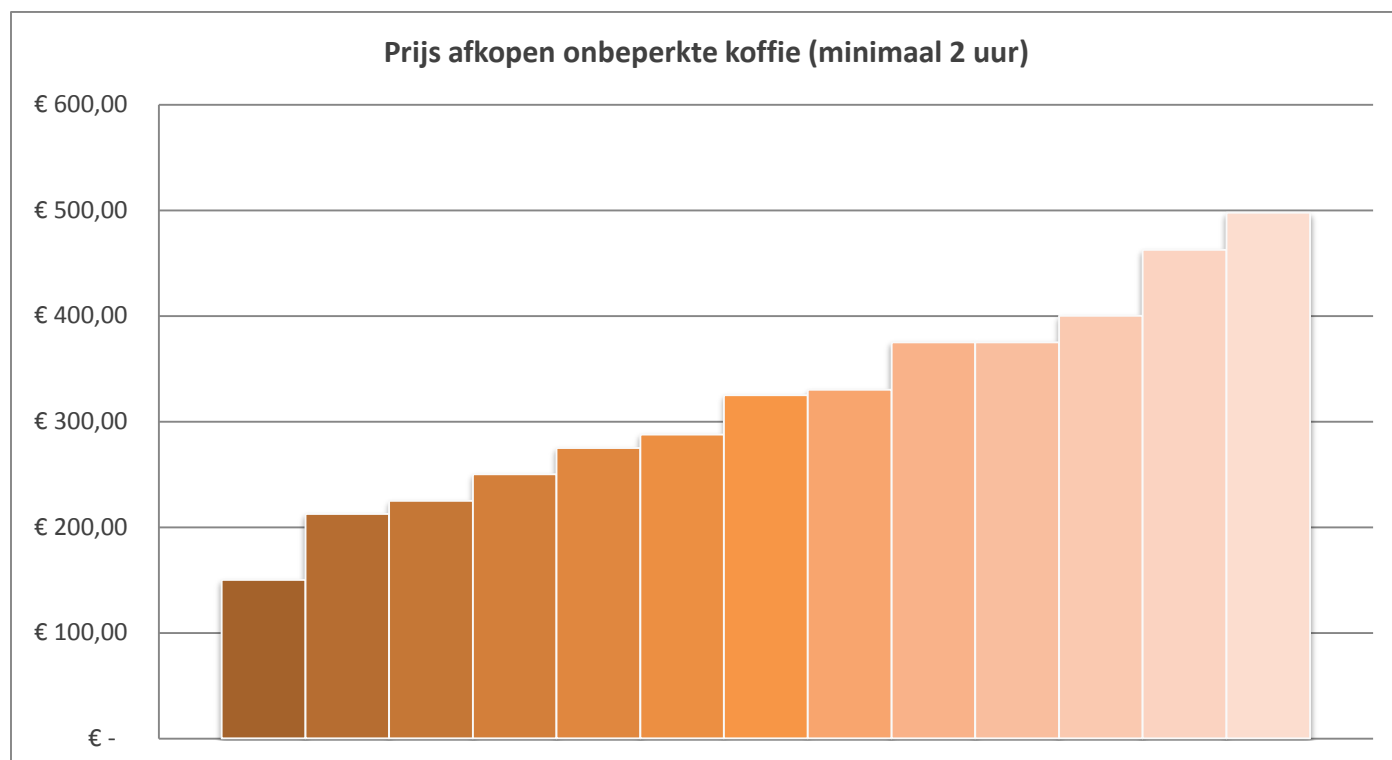
Tijdens evenementen is er veel vraag naar koffie. Om deze reden zijn er locaties die het mogelijk maken om de koffie af te kopen voor een vaste prijs per persoon. Veelal zitten bij zo'n afkoop ook thee en ijswater in. Dit scheelt de locaties een hoop werk om alle gedronken koffie, thee en ijswater te tellen en scheelt het de locatie werk met het inschatten van de dranken die er gedronken gaan worden. Daarnaast levert het de afnemer waarschijnlijk ook nog wat voordeel op. De gemiddelde prijs voor de afkoop van minimaal 2 uur koffie drinken voor 50 personen ligt in dit onderzoek, zonder de hoogste twee en laagste twee prijzen, op 315 euro per persoon. Dit gedeeld door 50 personen en 2 uur koffie drinken, komt dit neer op 3,15 euro per persoon. Tegen horeca prijzen heb je dit er al met meer dan 1 kopje koffie per persoon per uur uit.

Voor de cijfers van de tabel en de grafiek rechts heb ik van de onderzochte 79 locaties, waar aangeboden, het goedkoopste arrangement genomen. Zoals gezegd bieden de meeste locaties ook thee en ijswater inclusief. Omdat ik dit niet heb bijgehouden tijdens mijn onderzoek, heb ik hier echter geen cijfers van. Wat bij een aantal locaties ook een prijsverschil kan opleveren is dat sommige locaties bij ontvangst een hapje of snack bij de koffie aanbieden.

De afkoop van onbeperkt koffie drinken zit daarnaast bij een groot aantal vergaderarrangementen in: bij maar liefst 46 van de 79 arrangementen: 58%. Als je daarbij de 13 locaties rekent waarbij je los de koffie af kunt kopen, kom je op een getal van bijna 75%. De afkoop van koffie is dus populair onder evenementenlocaties. Bij 25% van de locaties zijn alle gedronken dranken op nacalculatie, behalve wellicht tijdens de lunch.

Zonder de hoogste twee en laagste twee prijzen is de gemiddelde prijs van de afkoop van minimaal 2 uur onbeperkt koffie drinken voor 50 personen zoals gezegd 315 euro. Bij Omnisport is het niet mogelijk om onbeperkte koffie af te kopen, daarom kan op dit moment Omnisport niet in de vergelijking betrokken worden. Voor 3,15 euro per persoon kun je op dit moment bij Omnisport iets meer dan anderhalf kopje koffie kopen, waardoor het drinken van koffie bij Omnisport tijdens vergaderingen wat aan de dure kant lijkt.

Onderdeel	Afkopen onbeperkte koffie (minimaal 2 uur)	
Alle prijzen	Aantal	13
	Hoogste bedrag	€ 497,50
	Laagste bedrag	€ 150,00
	Gemiddelde	€ 320,38
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	9
	Hoogste bedrag	€ 400,00
	Laagste bedrag	€ 225,00
	Gemiddelde	€ 315,83
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	46
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	20



Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)

Naast de koffie, thee en water zal er tijdens evenementen ook vraag zijn naar frisdrank. Voordat ik de aanvraag voor mijn fictieve presentatie verstuurde, hadden de projectmanager en ik er niet bij stilgestaan dat naast de afkoop van onbeperkte koffie er ook mogelijkheden bestaan tot het afkopen van onbeperkte frisdrank. Dit heb ik daarom ook niet specifiek aangevraagd. Toch blijkt deze mogelijkheid bij een aantal congresarrangementen in te zitten. Bij in totaal 12 van de 79 locaties wordt dit standaard bij het vergaderarrangement aangeboden: 15%. Wellicht is het bij nog meer locaties mogelijk, maar omdat ik hier niet specifiek om verzocht heb, heb ik hier wellicht geen verdere informatie over ontvangen.

Bij Omnisport is het niet mogelijk om onbeperkt frisdrank drinken af te kopen, daarom kan op dit moment Omnisport niet in de vergelijking betrokken worden.

Onderdeel	Afkopen onbeperkt frisdrank (minimaal 2 uur)	
Alle prijzen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	12
	Aantal niet bekend of op nacalculatie	67

Noteblocks en pennen

Een andere optie waar ik niet bij stilgestaan heb tijdens het doen van de fictieve aanvraag is het voor een evenement aanleveren van een noteblock en een pen. Dit is natuurlijk erg handig om te hebben voor deelnemers aan bijvoorbeeld een vergadering of congres en daarom een welkome aanvulling bij zulke evenementen. Ook voor de noteblocks en pennen geldt: deze blijken bij een aardig aantal vergaderarrangementen in te zitten. Van de 79 locaties bieden 19 locaties dit bij een vergaderarrangement in: 24%. Hier heb ik hier niet eens specifiek om verzocht. Had ik dit wel gedaan, dan was dit percentage waarschijnlijk hoger uitgevallen.

Bij Omnisport worden er geen pennen en noteblocks geleverd bij evenementen, daarom kan op dit moment Omnisport niet in de vergelijking betrokken worden.

Onderdeel	Noteblocks en pennen	
Alle prijzen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	19
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	60

Afkopen lunch

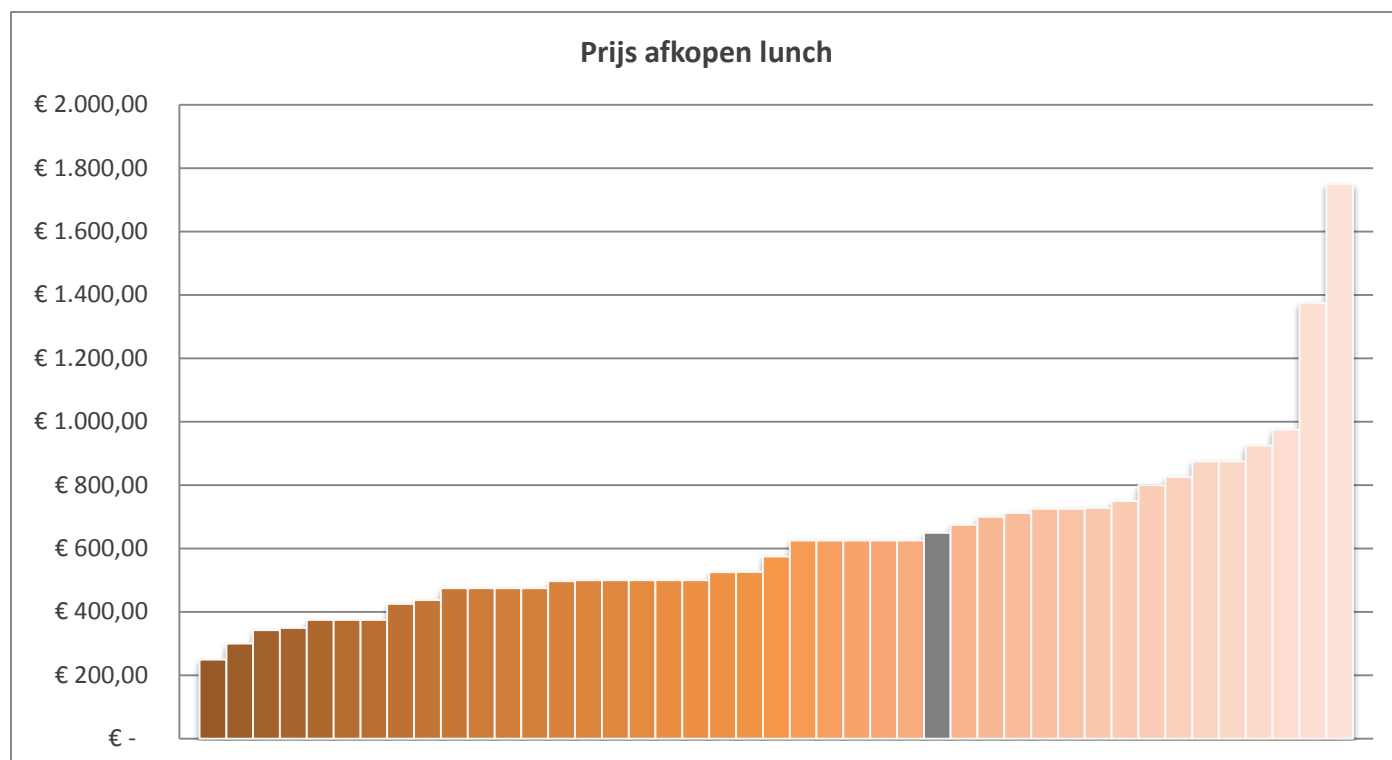
Natuurlijk is koffie voor veel mensen belangrijk om geconcentreerd te blijven tijdens een lange dag vergaderen, maar de lunch mag zeker ook niet onderschat worden. Een goede bodem in de maag kan nieuwe impulsen geven om er na de pauze weer fris tegen aan te gaan. Een ieder die wel eens een dag lang luisteren heeft uitgezeten, zal dit waarschijnlijk bekend in de oren klinken!

Lunches zijn er in alle vormen en maten en kunnen op veel manieren worden ingevuld. In mijn fictieve aanvraag heb ik om een zo goedkoop mogelijke lunch verzocht en heb ik als voorbeeld 'bolletjes ham en kaas met melk en jus' gegeven. Dit kun je natuurlijk met garnering en luxe bolletjes nog steeds heel prijzig maken. Ik heb daarom ook verzocht om een simpele lunch. Afhankelijk van de locatie zal dit naar eigen idee worden ingevuld, maar ik denk dat het onrealistisch is om te verwachten dat een 5-sterren restaurant bij een vergadering met lunch je Albert Heijn bolletjes met huismerk kaas en sinaasappelsap gaat voorschotelen. Niet voor niets is een lunch bij 5-sterren restaurant en hotel de Echoput voor 50 mensen 1.375 euro, terwijl van der Valk hotel Cuijk maar liefst 1.000 euro minder vraagt.

Voor de cijfers van de tabel en de grafiek rechts heb ik zoals gezegd van de onderzochte 79 locaties, waar aangeboden, de goedkoopste lunch gekozen. Van de 39 locaties (exclusief de hoogste twee en laagste twee prijzen) die de lunch exclusief een vergaderarrangement aanbieden is de gemiddeld prijs 597 euro. Daarnaast zijn er 34 locaties die de lunch inclusief een vergaderarrangement bieden. Slechts twee locaties konden geen prijs noemen voor de afkoop van de lunch.

De lunch afkopen bij Omnisport voor 50 personen kost een afnemer 650 euro. Daarmee is Omnisport bijna 9% duurder dan gemiddeld. Ook relatief gezien is Omnisport duurder: 28e van de 39 locaties die afkoop van een lunch buiten het vergaderarrangement bieden. Daarnaast zijn er ook nog 34 locaties waarbij de afkoop van de lunch inclusief een vergaderarrangement vallen.

Onderdeel	Afkopen lunch	
Alle prijzen	Aantal	43
	Hoogste bedrag	€ 1.750,00
	Laagste bedrag	€ 250,00
	Gemiddelde	€ 626,63
	Prijs Omnisport	€ 650,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 23,37
	Verschil met gemiddelde (procent)	3,7%
Zonder extremen	Aantal	39
	Hoogste bedrag	€ 975,00
	Laagste bedrag	€ 342,50
	Gemiddelde	€ 596,67
	Prijs Omnisport	€ 650,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 53,33
	Verschil met gemiddelde (procent)	8,9%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	34
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	2



Afkoop netwerkborrel (minimaal 1,5 uur)

Na een lange, uitputtende dag waarin je vooral bezig bent geweest met het opnemen van informatie vind ik het, en waarschijnlijk vele personen met mij, heerlijk om even een ander drankje dan koffie te nemen, al dan niet met een kleine snack erbij. Zo kan ik alle informatie even rustig laten bezinken en daarnaast misschien nog een leuk contactje leggen ook.

Net als de lunch kan de netwerkborrel op vele manieren worden ingevuld. Er kan worden gekozen voor binnenlands gedestilleerd of buitenlands gedestilleerd, met of zonder hapjes, een vast aantal hapjes en drankjes per persoon of onbeperkte aanlevering. De verschillende varianten kunnen voor kleine tot grote prijsverschillen zorgen. Het bepalen van een gemiddelde prijs is ook hier lastig. Ook de duur van de afkoop speelt mee: ik heb bij de fictieve aanvraag een afkoop van 1,5 uur gevraagd. Er zijn echter ook locaties die de afkoop in blokken van één uur aanbieden, hierbij moet dus twee uur afgekocht worden.

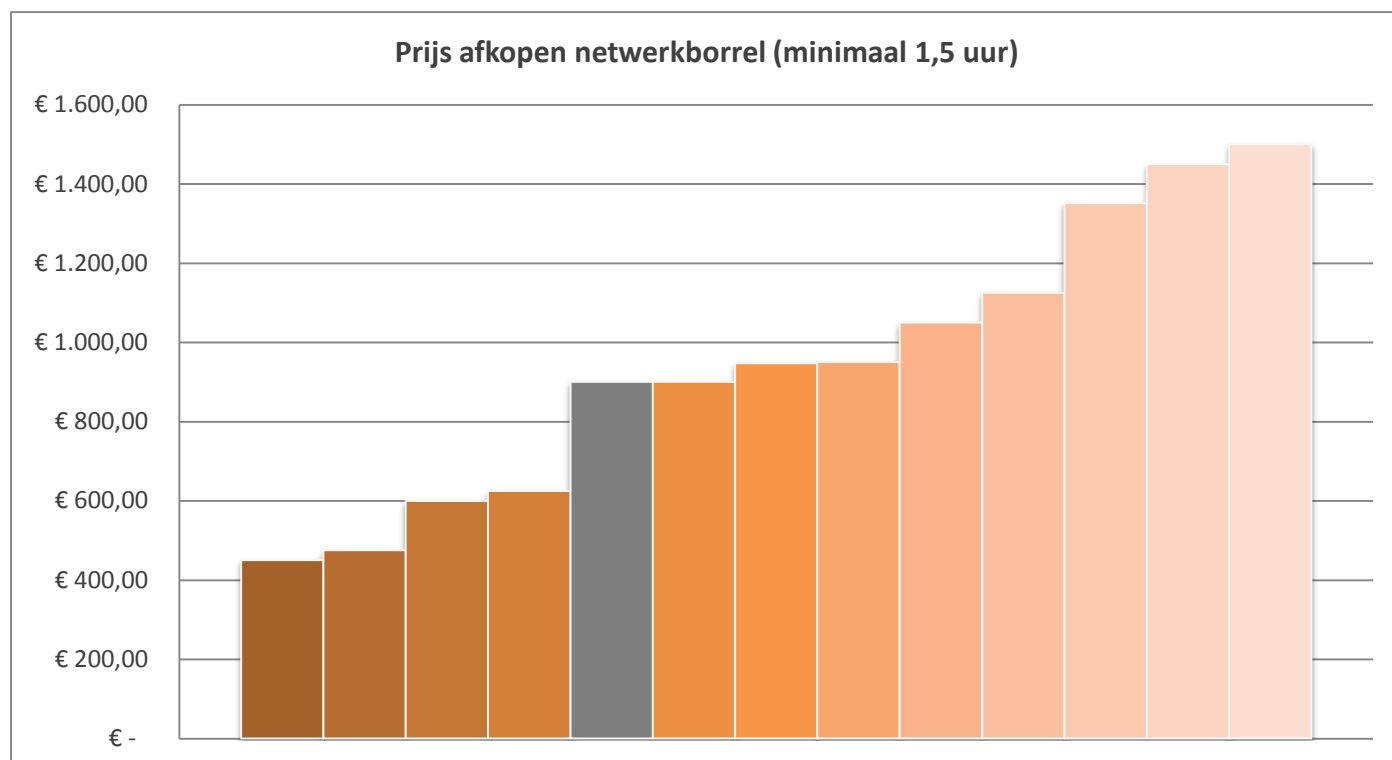
De locaties met eigen, luxe catering hebben doorgaans bij hun borrelarrangementen een aantal exclusieve hapjes in zitten en de kleinere, simpelere locaties leveren doorgaans een paar bitterballen, of zelfs helemaal niets. Wat niet betekent dat de grotere locaties wel altijd hapjes bij de borrel leveren: bij Omnisport zit dit er ook niet bij in.

Een andere constatering die ik heb gemaakt is dat bij een paar locaties de bittergarnituur wel inclusief de prijs is, maar de drankjes op nacalculatie zijn. Wellicht vinden zij het risico van afkoop van de dranken te hoog. Ditzelfde geldt voor een paar locaties die maar 1 of 2 drankjes inclusief de prijs hebben. Deze locaties heb ik gerekend tot nacalculatie omdat complete afkoop hier niet mogelijk leek.

Voor de cijfers van de tabel en de grafiek rechts heb ik van de onderzochte 79 locaties, waar aangeboden, het goedkoopste borrelarrangement voor 50 personen van minimaal 1,5 uur gekozen. Van de 9 locaties (exclusief de hoogste twee en laagste twee prijzen) die de netwerkborrel exclusief een vergaderarrangement aanbieden is de gemiddeld prijs 939 euro. Daarnaast zijn er 14 locaties die de netwerkborrel inclusief een vergaderarrangement bieden. Bij 52 locaties is afkoop niet mogelijk en gaat de afrekening op nacalculatie: 66%.

De netwerkborrel afkopen bij Omnisport voor 50 personen kost een afnemer 900 euro. Daarmee is Omnisport bijna 4% goedkoper dan gemiddeld. In het voordeel van Omnisport is daarbij dat deze 900 euro voor 2 uur is. In het nadeel van Omnisport is dat hier geen bittergarnituur bij geserveerd wordt. Ook relatief gezien is Omnisport goedkoop: 5e van de 13. Hierbij moet wel aangetekend worden dat bij 14 locaties de netwerkborrel inclusief de arrangementsprijs is.

Onderdeel	Afkoop netwerkborrel (minimaal 1,5 uur)	
Alle prijzen	Aantal	13
	Hoogste bedrag	€ 1.500,00
	Laagste bedrag	€ 450,00
	Gemiddelde	€ 948,00
	Prijs Omnisport	€ 900,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -48,00
	Verschil met gemiddelde (procent)	-5,1%
Zonder extremen	Aantal	9
	Hoogste bedrag	€ 1.351,50
	Laagste bedrag	€ 600,00
	Gemiddelde	€ 938,78
	Prijs Omnisport	€ 900,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -38,78
	Verschil met gemiddelde (procent)	-4,1%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	14
	Aantal op nacalculatie	52



Afkoop gebruik Wi-Fi

Een element dat tegenwoordig niet meer weg te denken is bij een evenement: mobiel internet. In de afgelopen 5 jaar pas echt populair geworden: in 2004 kregen de eerste gebruikers van het Vodafone netwerk in Nederland pas voorzichtig aan “snel” mobiel internet. Veel keuze aan telefoons was er toen nog niet: alleen de Samsung Z105 kon met deze nieuwe standaard omgaan.^[4] De eerste keer dat de Facebook website voor mobiel internet werd aangeboden, was zelfs pas in december 2009.^[5] Hoe anders is het nu? Tijdens evenementen wordt er druk getwitterd, worden live scores of rondetijden via de mobiele telefoon opgezocht, worden foto's via allerlei social networks gedeeld en typen journalisten stukjes op hun laptop, welke direct naar hun werkgever worden gestuurd. Het is duidelijk dat mobiel internet tijdens elk evenement volop gebruikt wordt.

Een welbekend probleem op plekken waar veel mensen druk aan het internetten zijn, is dat het mobiele internet niet meer werkt. Zonder de exacte techniek te begrijpen zullen veel mensen wel eens het verhaal van de vollopen-de telefoniemast hebben gehoord. Teveel dataverkeer over één zo'n mast zorgt dat helemaal niemand meer kan internetten, wat kan leiden tot irritaties. Maar ook zonder veel mensen in de buurt, bijvoorbeeld midden in een groot gebouw met veel muren en metalen dingen, of juist in een afgelegen natuurrijk gebied, kan mobiel internet niet werken. Hier zal een gebrek aan ontvangst vaak een spelbreker zijn.

Een veelgebruikte oplossing hiervoor is Wi-Fi, of, een eigen draadloos netwerk. Misschien wordt Wi-Fi tegenwoordig zelfs wel een klein beetje verwacht tijdens evenementen. Van maar liefst 56 van de 79 locaties is bekend dat er Wi-Fi aanwezig is: 71%. Hiervan zijn er 6 locaties waarbij er betaald moet worden voor Wi-Fi, bij de overige 50 locaties is het gratis. Bij 23 locaties is er geen Wi-Fi aanwezig, of is niet bekend of dit aanwezig is.

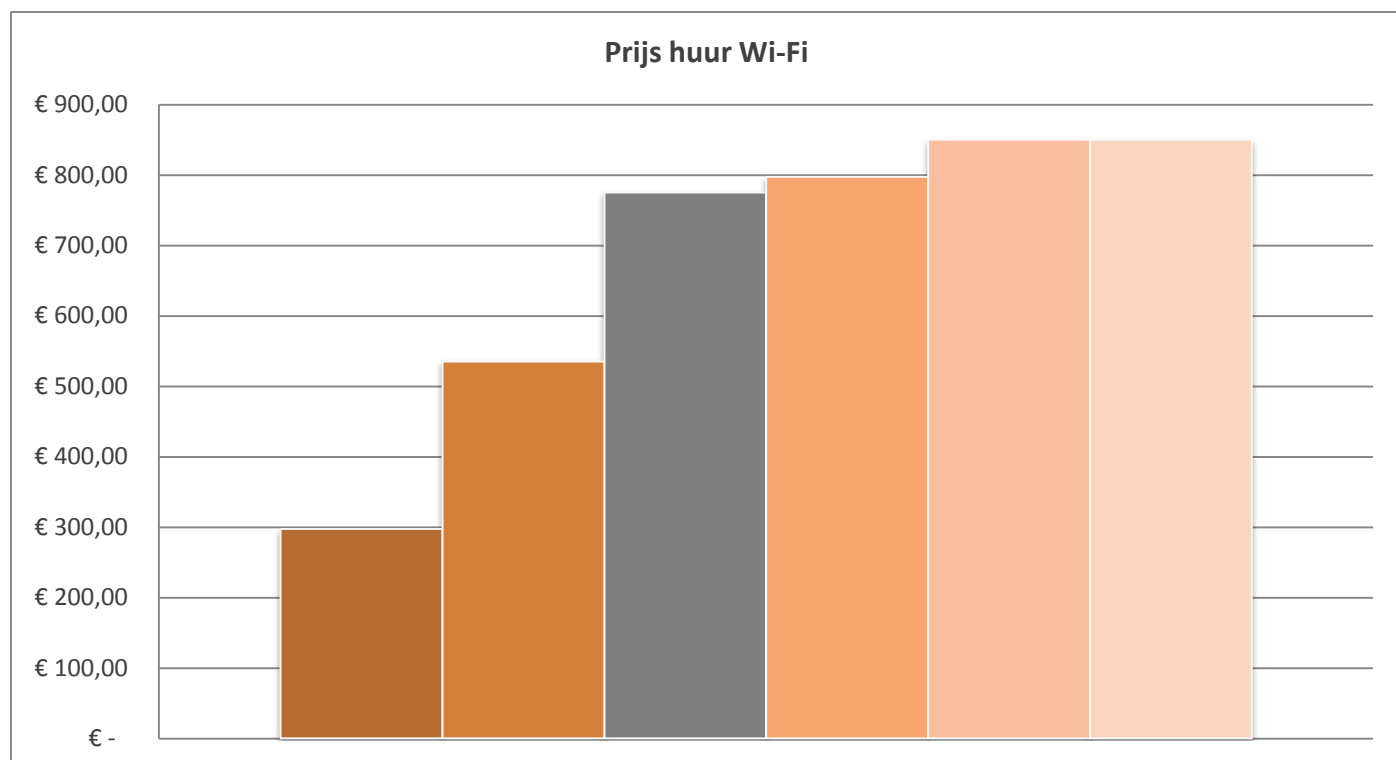
Bij de locaties waar Wi-Fi gehuurd kan worden blijkt dit een prijzige aangelegenheid. De gemiddelde prijs (exclusief de hoogste twee en laagste twee prijzen) voor 50 Wi-Fi aansluitingen op locaties waar Wi-Fi niet gratis is, is 786 euro. Dit is drie keer hoger dan de gemiddelde zaalhuur. Dit lijkt wat aan de hoge kant.

Ook bij Omnisport moet Wi-Fi worden afgekocht. Bij Omnisport is dit voor 50 personen 775 euro, waarmee het iets boven het gemiddelde van 768 euro zit. In vergelijking met de 50 gratis Wi-Fi locaties is dit natuurlijk wel extreem veel.

[4] UMTS in Nederland - http://www.frequentieland.nl/umts/umts_nl.htm (29-2-2012)

[5] Facebook Mobile - <http://www.facebook.com/FacebookMobile> (29-2-2012)

Onderdeel	Afkoop gebruik Wi-Fi	
Alle prijzen	Aantal	6
	Hoogste bedrag	€ 850,00
	Laagste bedrag	€ 297,50
	Gemiddelde	€ 684,17
	Prijs Omnisport	€ 775,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 90,83
	Verschil met gemiddelde (procent)	13,3%
Zonder extremen	Aantal	2
	Hoogste bedrag	€ 797,50
	Laagste bedrag	€ 775,00
	Gemiddelde	€ 786,25
	Prijs Omnisport	€ 775,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -11,25
	Verschil met gemiddelde (procent)	-1,4%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	50
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	23



Beamer en scherm

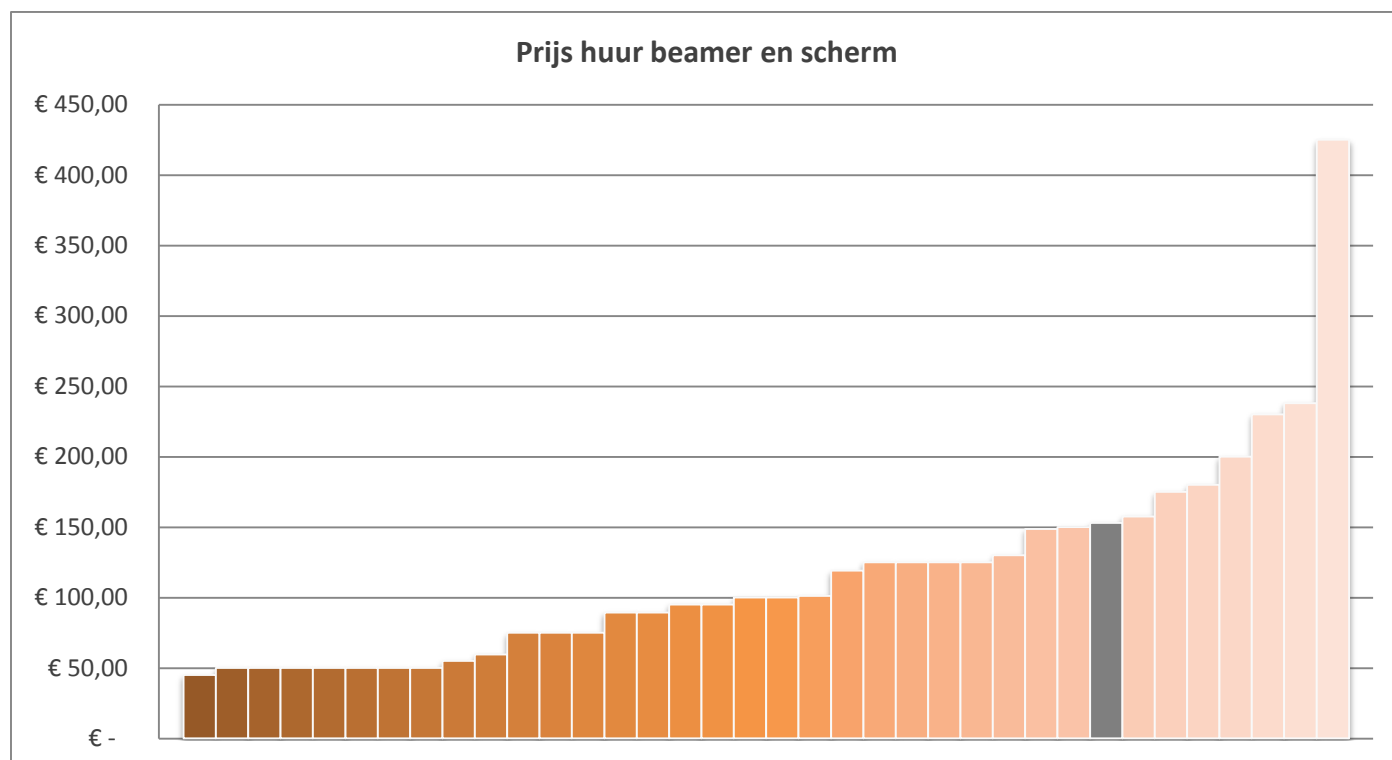
Tegenwoordig is het bijna niet meer voor te stellen dat iemand een product of idee presenteert zonder daarbij (audio)visuele ondersteuning van bijvoorbeeld een PowerPoint presentatie of promotiefilmpje te hebben. Alleen bij hele kleine bijeenkomsten, of misschien tijdens het uitleggen van een probleem worden nog wel eens een flip-over of whiteboard gebruikt. Dit is ook gebleken uit het onderzoek: slechts 6 locaties hebben geen eigen beschikking over een beamer en scherm.

Ook bij beamers bestaat er verschil in aanbod. Een beamer kan ingebouwd zijn of los, want misschien verschil in prijs kan geven in verband met opbouwkosten of aanschafkosten. Wat ook een rol speelt is de lichtsterkte, of het aantal Ansi-lumen. De ene locatie biedt een krachtigere en dus duurdere beamer dan de andere, wat doorbelast wordt naar de huurprijs. Een aantal locaties biedt zelfs de keuze verschillende modellen aan. In dat geval heb ik het goedkoopste model gekozen.

Dat 6 locaties geen beschikking hebben over een beamer en scherm betekent dat 73 locaties dit wel hebben. Van deze 73 locaties moet er bij 36 locaties los betaald worden voor een beamer en scherm, bij 37 locaties zit dit bij een vergaderarrangement in. Samen is dit ruim 91%.

De gemiddeld prijs voor de losse huur van een beamer en scherm, zonder de hoogste en laagste twee prijzen, is 104 euro. Omnisport zit hier met 153 euro bijna 50% boven en lijkt dus aan de dure kant. Ook relatief gezien zit Omnisport aan het dure uiteinde: 29e van de 36.

Onderdeel	Beamer en scherm	
Alle prijzen	Aantal	36
	Hoogste bedrag	€ 425,00
	Laagste bedrag	€ 45,00
	Gemiddelde	€ 116,96
	Prijs Omnisport	€ 153,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 36,04
	Verschil met gemiddelde (procent)	30,8%
Zonder extremen	Aantal	31
	Hoogste bedrag	€ 200,00
	Laagste bedrag	€ 50,00
	Gemiddelde	€ 103,95
	Prijs Omnisport	€ 153,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 49,05
	Verschil met gemiddelde (procent)	47,2%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	37
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	6



Huur microfoon

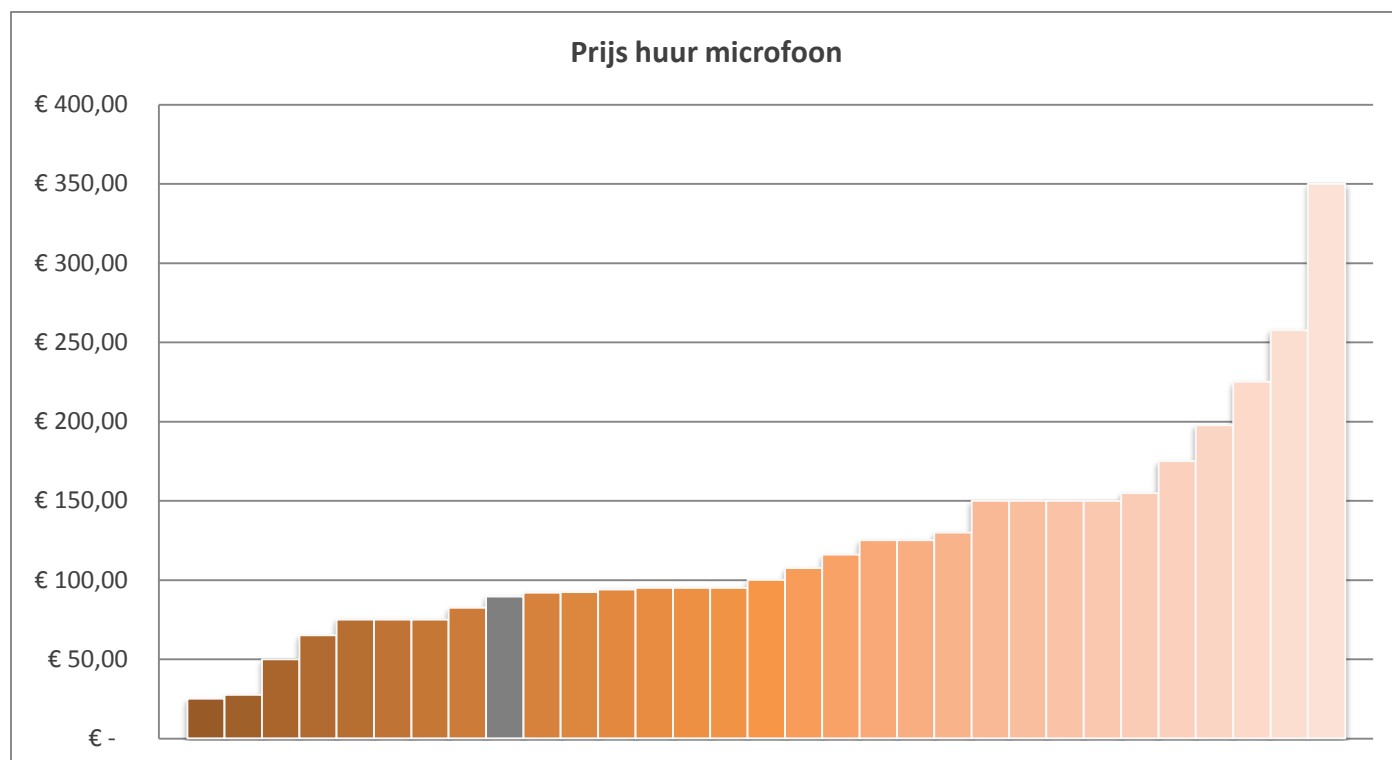
Wellicht niet nodig in elke ruimte, maar voor de zekerheid toch handig om achter de hand te hebben: een microfoon. De ene persoon praat nou eenmaal wat zachter dan de andere en de ene persoon hoort nou eenmaal beter dan de andere.

Het uitzoeken van de huur van een microfoon is een complex werk gebleken. Er zijn heel veel soorten microfoons die worden aangeboden, bijvoorbeeld: de bedraadde handmicrofoon, headsets, de kathedermicrofoon, de draadloze handmicrofoon of de ingebouwde microfoon. Daarnaast is het de vraag: moet er een geluidsinstallatie bij gehuurd worden en zo ja welke? Komt er bij de kathedermicrofoon standaard ook een kathederspreker en staat deze er al? Of moet deze nog los gehuurd worden? Zoals bij elk onderdeel ben ik voor de goedkoopste microfoon gegaan, wat meestal neerkwam op kathedermicrofoon, al dan niet met kathederspreker.

Van de 79 locaties bieden 50 locaties een microfoon aan: 63%. Bij 31 locaties moet er buiten een vergaderarrangement om voor een microfoon betaald worden: 39%. Bij 19 locaties zit de microfoon in bij het vergaderarrangement. Een verdere 29 locaties leken niet te beschikken over een microfoon, of meldden dat dit niet nodig was en hebben daarom geen aanbod gedaan.

De gemiddelde prijs voor de losse huur van een microfoon, exclusief de hoogste en laagste twee prijzen, inclusief alle benodigdheden is 116 euro. Omnisport zit hier met 92 euro zit hier met 20% ruim onder. Ook relatief is Omnisport aan de lage kant: 9e van de 31.

Onderdeel	Microfoon	
Alle prijzen	Aantal	31
	Hoogste bedrag	€ 350,00
	Laagste bedrag	€ 25,00
	Gemiddelde	€ 122,29
	Prijs Omnisport	€ 92,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -30,29
	Verschil met gemiddelde (procent)	-24,8%
Zonder extremen	Aantal	27
	Hoogste bedrag	€ 225,00
	Laagste bedrag	€ 50,00
	Gemiddelde	€ 115,96
	Prijs Omnisport	€ 92,00
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -23,96
	Verschil met gemiddelde (procent)	-20,7%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	19
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	29



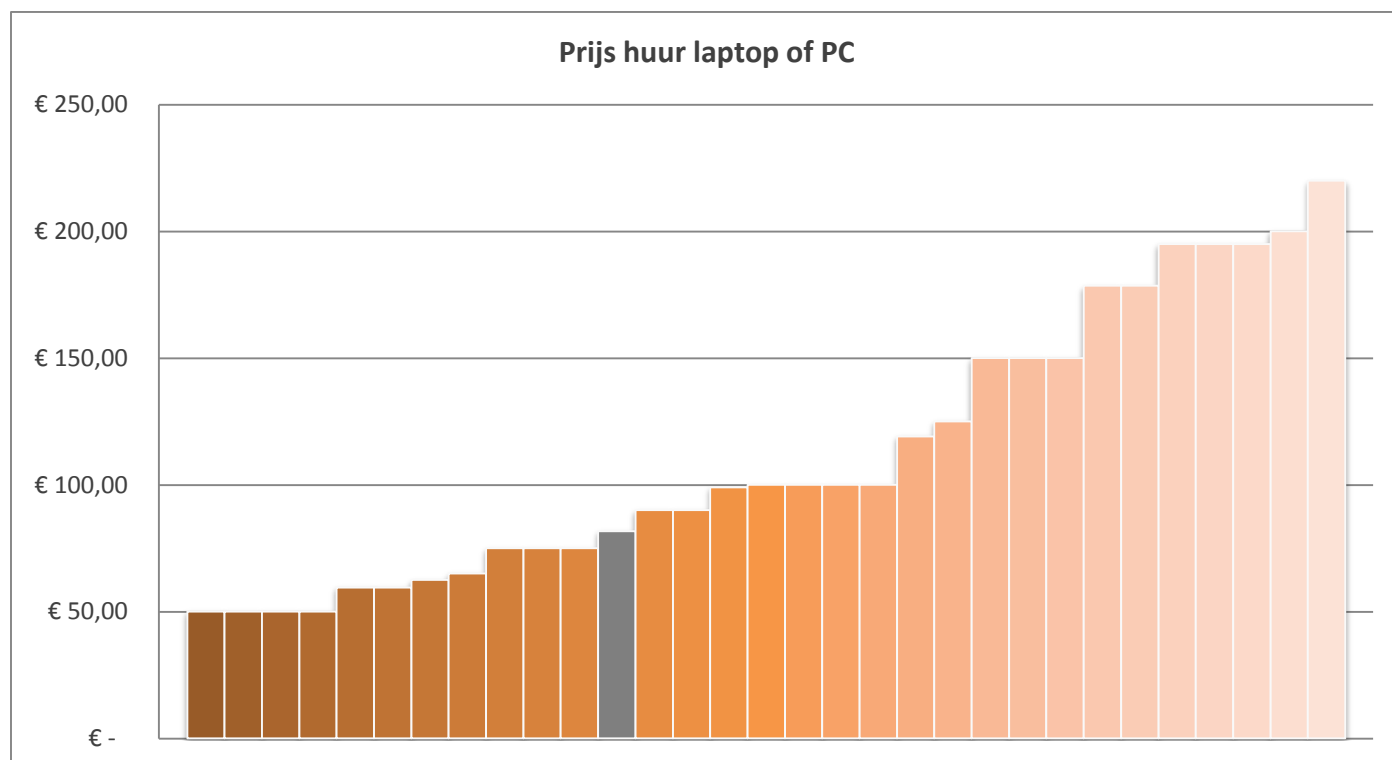
Huur laptop of PC

Om tijdens het houden van presentaties de technische ongemakken tot een minimum te beperken is het handig als een locatie over een eigen PC of laptop beschikt. In dit geval kan een afnemer er gerust op zijn dat er met het aansluiten van de laptop geen problemen zijn. De presentatie kan dan zelfs voor aankomst al helemaal klaargezet worden door de locatie. Ik vermoed echter dat afnemers veelal hun eigen laptop mee zullen nemen, vooral omdat het huren van een laptop relatief prijzig blijkt te zijn.

Het is bij 31 locaties mogelijk om een laptop of PC te huren. Aanvullend zit er bij 8 locaties een laptop of PC bij het vergaderarrangement in. In totaal hebben dus 39 van de 79 locaties de beschikking over een PC of laptop: 49%.

Zonder de hoogste en laagste twee prijzen is de gemiddelde prijs van de huur van een laptop of PC 110 euro. Omnisport zit hier met 82 euro ruim 25% onder. Ook relatief gezien is Omnisport hiermee goedkoop: 12e van de 31.

Onderdeel	Laptop of PC	
Alle prijzen	Aantal	31
	Hoogste bedrag	€ 220,00
	Laagste bedrag	€ 50,00
	Gemiddelde	€ 112,52
	Prijs Omnisport	€ 81,70
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -30,82
	Verschil met gemiddelde (procent)	-27,4%
Zonder extremen	Aantal	27
	Hoogste bedrag	€ 195,00
	Laagste bedrag	€ 50,00
	Gemiddelde	€ 109,94
	Prijs Omnisport	€ 81,70
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ -28,24
	Verschil met gemiddelde (procent)	-25,7%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	8
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	40



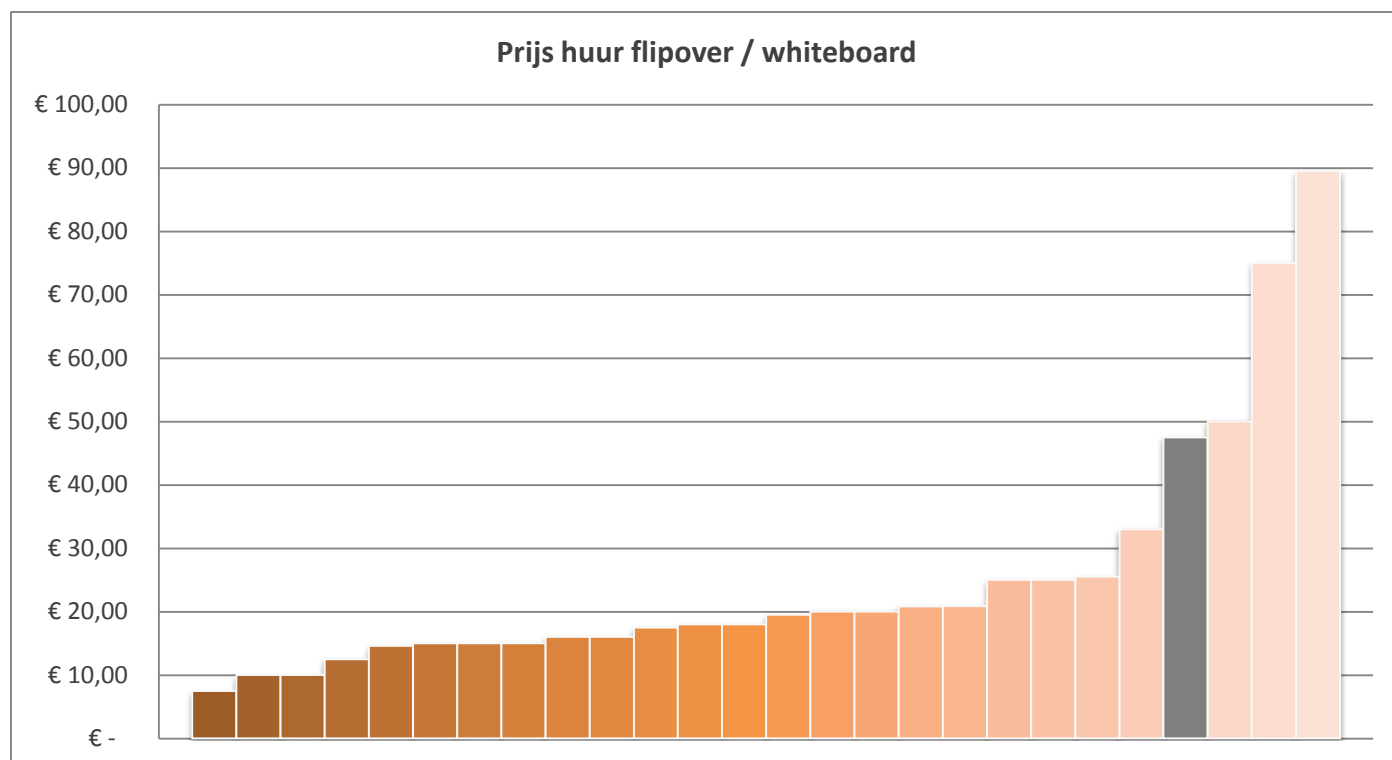
Huur flip-over / whiteboard

Zoals gezegd in het onderdeel 'beamer en scherm' is de huur van een flip-over of whiteboard misschien iets minder populair dan de huur van een beamer of scherm, maar tijdens vergaderingen of presentaties aan kleinere groepen kan een flip-over of whiteboard erg handig zijn om problemen te verduidelijken.

Flip-overs en whiteboards worden bij een groot aantal locaties aangeboden: 70 van de 79, of 89% van de locaties. Hiervan zitten er 44 bij een vergaderarrangement in: 56%. Bij de overige 26 locaties moet er los betaald worden voor een flip-over. Overigens is mij opgevallen dat de twee eigenlijk nooit samen worden aangeboden: het is het een of het ander. Vaak is dit een flip-over en geen whiteboard.

Zonder de hoogste en laagste 2 prijzen is de gemiddelde prijs van de huur van een flip-over of whiteboard 22 euro. Omnisport zit hier met 47,50 meer dan 120% boven en lijkt dus zeer duur te zijn. Ook relatief gezien blijkt dit: 23e van de 26 locaties.

Onderdeel	Flip-over of whiteboard	
Alle prijzen	Aantal	26
	Hoogste bedrag	€ 89,50
	Laagste bedrag	€ 7,50
	Gemiddelde	€ 25,26
	Prijs Omnisport	€ 47,50
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 22,24
	Verschil met gemiddelde (procent)	88,0%
Zonder extremen	Aantal	22
	Hoogste bedrag	€ 50,00
	Laagste bedrag	€ 10,00
	Gemiddelde	€ 21,58
	Prijs Omnisport	€ 47,50
	Verschil met gemiddelde (prijs)	€ 25,92
	Verschil met gemiddelde (procent)	120,1%
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	44
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	9

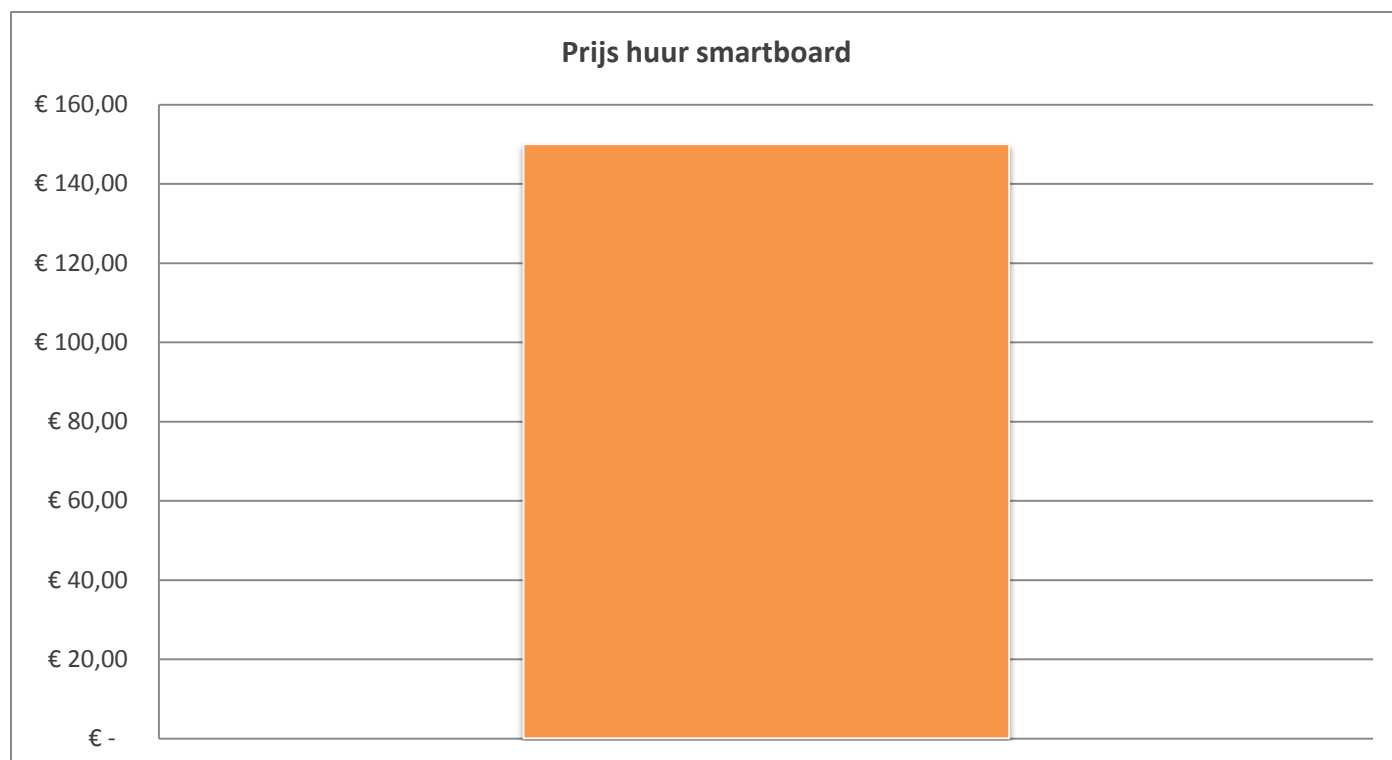


Smartboard

Waar ik wel naar geïnformeerd heb, maar bij slechts één locatie mogelijk bleek te zijn: een smartboard, ook wel bekend als digitaal schoolbord, of digibord. Dit is een groot computerscherm met touchscreen mogelijkheden, dat qua uiterlijk veel wegheeft van een whiteboard. Door de touchscreen is het mogelijk om op het scherm te “schrijven” en je zou dus kunnen zeggen dat het een combinatie is tussen een (kleine) beamer/scherm en whiteboard. Een smartboard is dus erg geschikt voor kleine presentaties waarin problemen of stellingen verduidelijkt worden.

Van de 79 locaties biedt slechts één locatie een smartboard aan. De prijs van de huur van dit smartboard is 150 euro.

Onderdeel	Smartboard	
Alle prijzen	Aantal	1
	Hoogste bedrag	€ 150,00
	Laagste bedrag	€ 150,00
	Gemiddelde	€ 150,00
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Verschil met gemiddelde (prijs)	-
	Verschil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	0
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	78



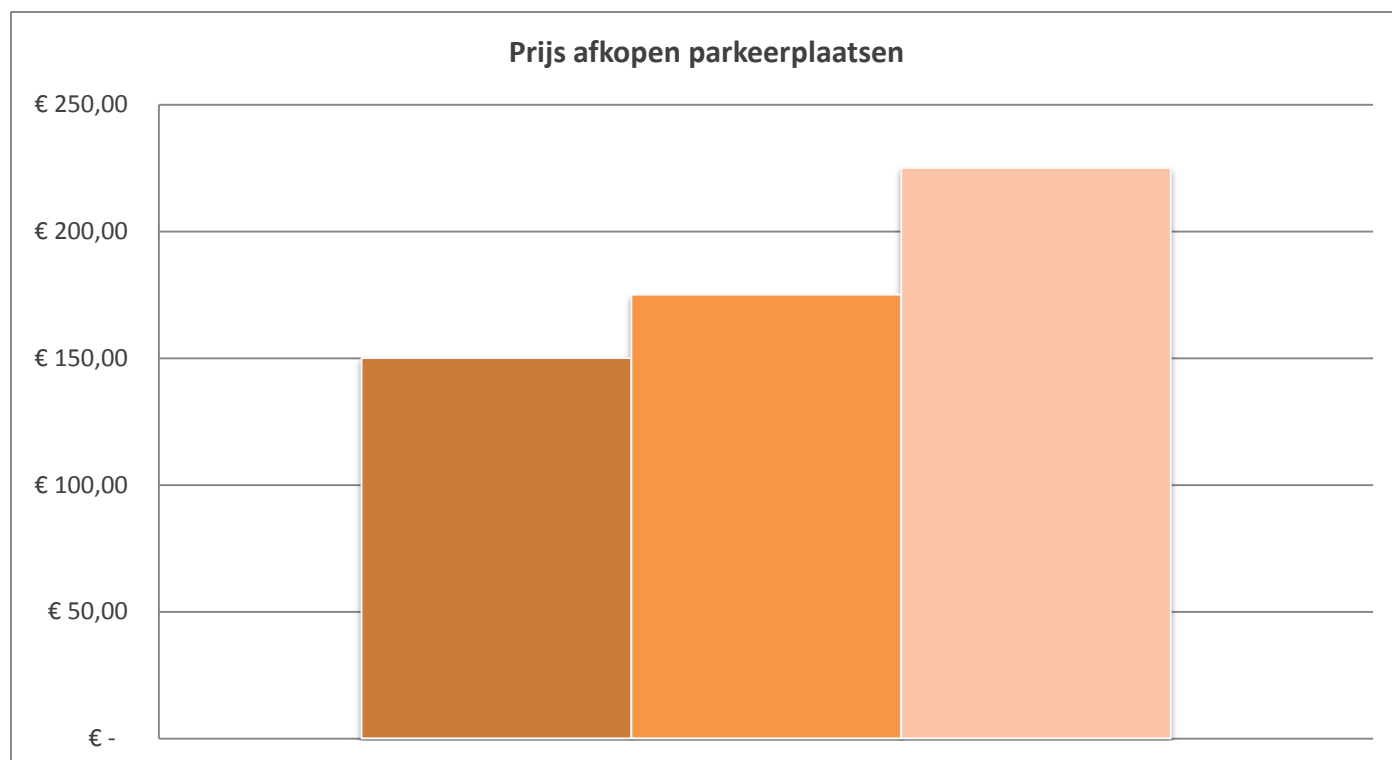
Afkopen parkeren

Bij een presentatie voor 50 mensen kun je er bijna op rekenen dat er veel mensen met de auto zullen komen. Hiervoor moet dan natuurlijk wel de ruimte zijn, om parkeerirraties te voorkomen.

Van de 79 aangeschreven locaties gaf elke locatie aan dat er voor 50 mensen naast het complex, of in ieder geval vlak in de buurt, voldoende parkeermogelijkheden zijn. Doorgaans zijn deze gratis, maar bij 3 locaties moet er voor uitrijkaarten betaald worden. Deze uitrijkaarten blijken niet goedkoop: voor 50 auto's zijn uitrijkaarten op deze 3 locaties boven de 150 euro, of boven de 3 euro per auto.

Bij Omnisport is het parkeren gratis.

Onderdeel	Afkoop parkeren	
Alle prijzen	Aantal	3
	Hoogste bedrag	€ 225,00
	Laagste bedrag	€ 150,00
	Gemiddelde	€ 183,33
	Prijs Omnisport	-
	Vershil met gemiddelde (prijs)	-
	Vershil met gemiddelde (procent)	-
Zonder extremen	Aantal	-
	Hoogste bedrag	-
	Laagste bedrag	-
	Gemiddelde	-
	Prijs Omnisport	-
	Vershil met gemiddelde (prijs)	-
	Vershil met gemiddelde (procent)	-
Niet meegenomen	Aantal inclusief vergaderarrangement	76
	Aantal niet bekend of niet aanwezig	0



Conclusie

Het is lastig om een pijl te trekken op de prijzen van de verschillende onderdelen. Een voorbeeld: zonder er veel over na te denken lijkt het misschien dat de prijs van de huurprijs van bijvoorbeeld een beamer iets is wat makkelijk naast elkaar te leggen is voor de verschillende locaties. Maar dit is zeker niet het geval. De scherpste van het beeld kan verschillen, de kracht van de verlichting in de beamer (het aantal ansi-lumen) kan verschillen, de prijs kan gebundeld zijn met een scherm of laptop, of misschien zit de beamer ingebouwd in een zaal en is de prijs inbegrepen bij de huur. Dit is niet alleen voor beamers zo. Voor de meeste producten en diensten rondom vergaderingen zijn er een hoop variabelen. De resultaten zijn dus vooral indicatief en dan nog maar tot een bepaalde hoogte. Aan het prijspeil van Omnisport wil ik dan ook geen directe concrete conclusie verbinden.

Gekeken naar het aanbod valt er wel te concluderen dat de meerderheid van de onderzochte vergaderlocaties een vergaderarrangement aanbiedt: in totaal 50 van de 79 locaties: 63%. Dit is iets wat wellicht ook interessant is voor Omnisport. Een aantal locaties biedt daarnaast producten en diensten aan die Omnisport nog niet aanbiedt. Het zou geen slecht idee zijn dat het management van Omnisport eens nadenkt over het mogelijk aanbieden hiervan. Dit zijn bijvoorbeeld blocnotes en pennen bij vergaderingen, de afkoop van onbeperkt frisdrank en gratis Wi-Fi. Vooral laatstgenoemde is bij veel locaties aanwezig: opnieuw 50 van de 79 locaties, of 63%.

Tegenwoordig een veelgebruikt begrip: social media. Wat is dit precies? De werkelijkheid is dat er niet één definitie voor bestaat en zelfs de afbakening is zeer breed. Sommige definities zeggen dat social media het gebruik van media is om met mensen contact te hebben. In dit geval zou de e-mail, daterend uit 1974, ook onder social media vallen.^[6] Een andere definitie die ik vaak tegenkom is het gebruik van social media om de verschillende social networking platforms in één woord samen te vatten. In dit geval zou het platform sixdegrees.com in 1997 de eerste vorm van social media zijn.^[7] In dit verslag hanteer ik de term 'social media' zelf ook als het laatste: netwerken op internet waarop mensen via een interactieve weg met elkaar in contact kunnen komen.

Voor dit onderzoek heb ik het gebruik van drie interactieve platformen die zeer actief zijn in Nederland onderzocht: Facebook, Twitter en LinkedIn. Deze platformen kunnen voor iedereen een prima kanaal zijn om je bedrijf naar buiten toe te presenteren. Daar Omnisport op dit moment nog helemaal niets met social media doet, is het extra interessant om te zien hoe de concurrerende congreslocaties hier gebruik van maken.

Naast een globale uitwerking per onderdeel is er een lijst van alle gevonden websites, Facebook pagina's, Twitter accounts en LinkedIn bedrijfsprofielen die zijn te vinden in de bijlagen:

- Lijst websites en Facebook pagina's onderzochte locaties (concurrentieanalyse)
- Lijst Twitter en LinkedIn pagina's onderzochte locaties (concurrentieanalyse)

[6] The history of social media op mashable.com - <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/> (15-3-2012)

[7] Social network sites: Definition, History, and scholar op website Journal of Computer-Mediated Communication - <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15-3-2012)

Uitwerking resultaten onderzoek gebruik social media

In dit gedeelte van het verslag volgt de globale uitwerking van mijn bevindingen op de verschillende platformen. Van alle evenementenlocaties die ik in mijn concurrentieanalyse heb meegenomen (de 118 locaties die ook te vinden zijn in de bijlage "Onderzochte locatie index concurrentieanalyse") heb ik zoals gezegd het gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn onder de loep genomen.

NB: In de tabellen en grafieken staan alle cijfers op zichzelf en moeten gezamenlijk als 100% gezien worden. Bijvoorbeeld: als ik het in de tabellen over "≥ 1x per week" en "≥ 1x per maand" heb, dan zitten de resultaten van "≥ 1x per week" niet bij "≥ 1x per maand in".

Facebook

Het eerste platform wat ik analyseer is Facebook. Dit platform heeft waarschijnlijk bij u niet veel introductie nodig. Sinds januari 2012 heeft Facebook meer dan 6 miljoen gebruikers in Nederland, wat betekent dat het onder de hele Nederlandse bevolking een penetratie van boven de 37% heeft.^[8] Dit platform is dus een uitstekend middel om een groot deel van Nederland te bereiken. De vraag is: hoe gaan de evenementenlocaties in Gelderland hiermee om?

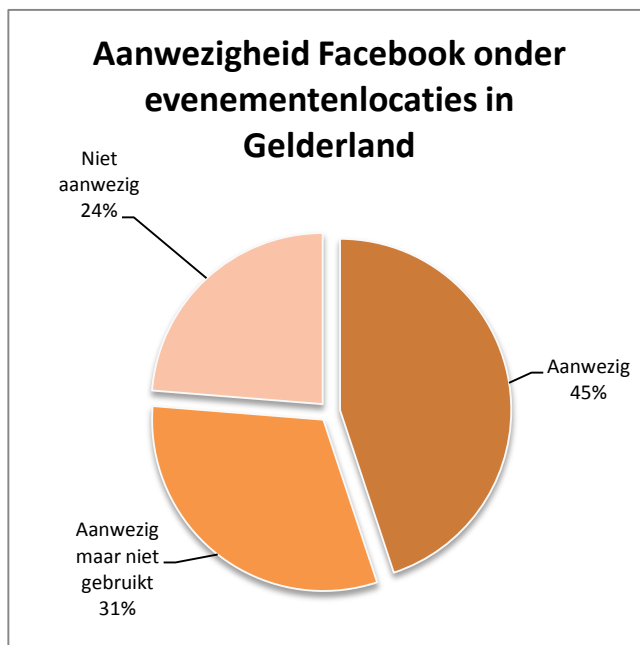
Aanwezigheid op Facebook

Allereerst heb ik gekeken naar de aanwezigheid van de evenementenlocaties in Gelderland op Facebook. Hier heb ik onderscheid gemaakt tussen drie categorieën:

- **Aanwezig**
Er is een pagina op Facebook aanwezig waarop het bedrijf zelf minimaal één bericht heeft geplaatst.
- **Aanwezig maar niet gebruikt**
Er is een pagina op Facebook aanwezig over het bedrijf, maar deze is niet in beheer door een vertegenwoordiger van het bedrijf (in dit geval staat er een knop op de pagina waarmee een vertegenwoordiger de pagina kan opeisen.)
- **Niet aanwezig**
Er is geen pagina op Facebook te vinden over het bedrijf.

In totaal zijn dus 53 van de 118 evenementenlocaties uit Gelderland actief aanwezig op Facebook: 45% van de locaties. In deze 45% zit overigens nog wel een kleine groep die de pagina in de laatste 6 maanden niet meer heeft bijgewerkt. Hier kom ik later op terug.

Aanwezigheid op Facebook	Totaal
Aanwezig	53
Aanwezig maar niet gebruikt	37
Niet aanwezig	28



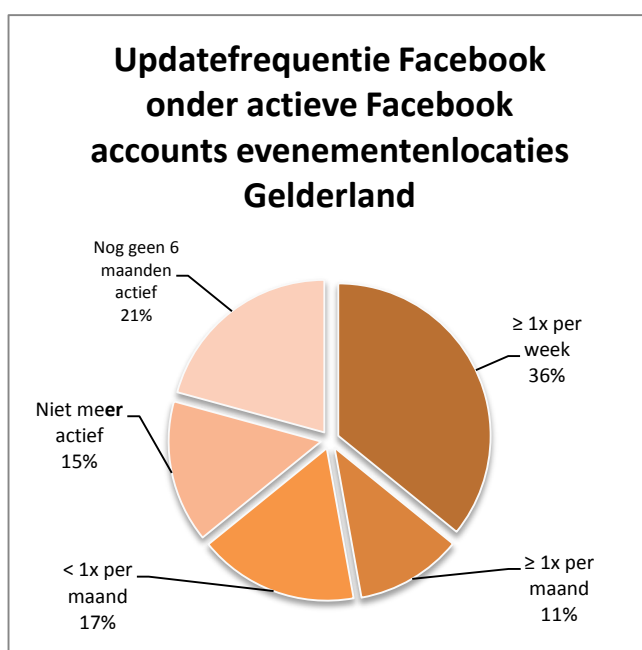
[8] Facebook statistieken bij Social Bakers - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands> (6-3-2012)

Updatefrequentie Facebook

Om de betrokkenheid van de gebruikers op een social media platform hoog te houden is het verstandig om het platform actief bij te houden. Niet alleen om mensen te blijven lokken, maar ook om het platform te modereren waar nodig. In dit gedeelte van de analyse heb ik gepeild hoe vaak de verschillende evenementenlocaties Facebook bijwerken, voor zover ik dat kan zien.

- **≥ 1x per week**
Het bedrijf is zeer actief op Facebook en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minimaal één bericht per week.
- **≥ 1x per maand**
Het bedrijf is redelijk actief op Facebook en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minimaal één bericht per maand.
- **< 1x per maand**
Het bedrijf is niet erg actief op Facebook en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minder dan één bericht per maand.
- **Nog geen 6 maanden actief**
Het bedrijf is nog geen 6 maanden actief op Facebook.
- **Niet meer actief**
Het bedrijf is ooit actief geweest op Facebook, maar heeft in de laatste 6 maanden geen berichten meer geplaatst.

Updatefrequentie Facebook	Totaal
≥ 1x per week	19
≥ 1x per maand	6
< 1x per maand	9
Niet meer actief	8
Nog geen 6 maanden actief	11



Van de eerder genoemde 53 locaties die een profiel op Facebook hebben werken 19 locaties de pagina minimaal één keer per week bij: 36%. Er zijn 6 locaties die de pagina minimaal één keer per maand bijwerken (11%) en 9 locaties die dit minder dan één keer per maand doen (17%).

Van de locaties zijn er 8 die in het laatste half jaar geen berichten meer hebben geplaatst: 15%. Als laatste zijn er 11 locaties die nog geen 6 maanden op Facebook actief zijn en hierdoor niet goed meegenomen konden worden in de vergelijking (21%). Deze locaties hebben overigens wel allemaal hun pagina minimaal één keer bijgewerkt in de laatste zes maanden.

Als we de niet meer actieve 8 locaties nog van de 53 locaties op Facebook aftrekken, komen we uit op 45 van de 118 locaties. We kunnen dus zeggen dat 38% van de evenementenlocaties in Gelderland het afgelopen half jaar actief is geweest op Facebook.

Aantal 'vind ik leuk', 'praten hierover' en 'waren hier'

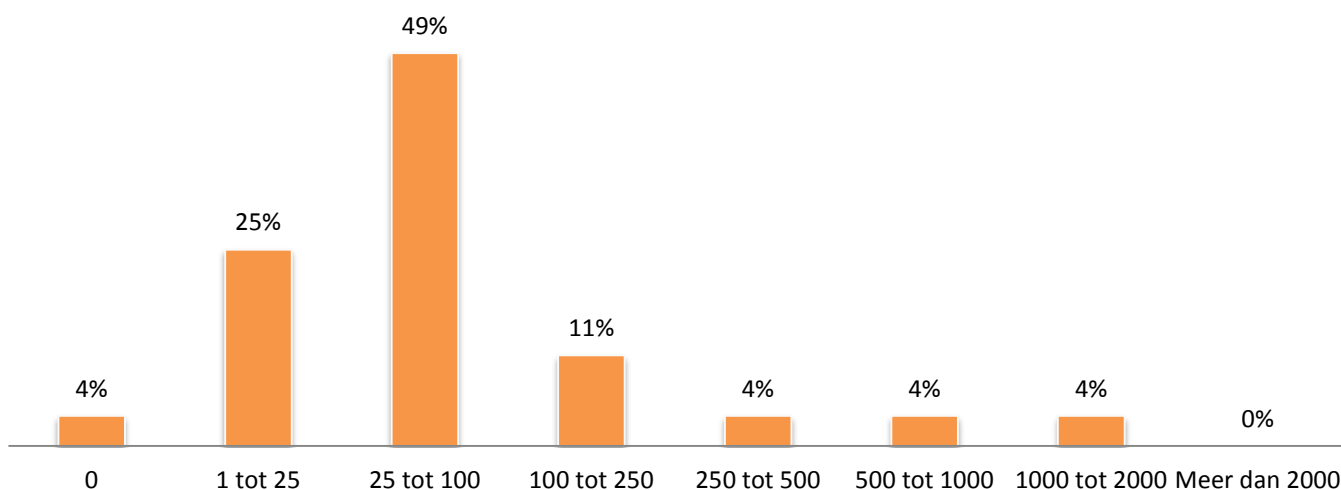
Informatie die ik zelf nuttig voor dit onderzoek vind en ik gemakkelijk van Facebook kon halen, zijn de aantallen 'vind ik leuk' (aantal personen die hebben aangegeven de pagina leuk te vinden door op een speciale 'vind ik leuk' knop te drukken), het aantal 'praten hierover' (aantal personen die in een bericht de locatie genoemd hebben) en het aantal 'waren hier' (aantal personen die via een speciale knop bij het plaatsen van een bericht hebben aangegeven dat het bericht of de foto is geplaatst bij of vanuit de locatie). Deze cijfers hoeven niet per se rechtstreekse koppeling te hebben met de activiteit van een locatie op Facebook: dit omdat de gebruikers van Facebook ook aan kunnen geven dat ze ergens geweest zijn ('praten hierover') zonder dat ze de Facebook pagina van het bedrijf ooit hebben gezien. Ditzelfde geldt voor 'praten hierover'. Het aantal 'vind ik leuk' die een pagina heeft gekregen kan wel belangrijk zijn: personen die hebben aangegeven het bedrijf (en daarbij automatisch de Facebook pagina) leuk te vinden krijgen automatisch nieuwe berichten geplaatst door dit bedrijf in hun nieuwsstroom op Facebook te zien. Het aantal 'vind ik leuk' bepaalt dus eigenlijk het directe bereik van een Facebook pagina.

Aantallen per Facebook account	Gemiddelde
Gemiddeld aantal 'vind ik leuk'	159
Gemiddeld aantal 'praten hierover'	42
Gemiddeld aantal 'waren hier'	776

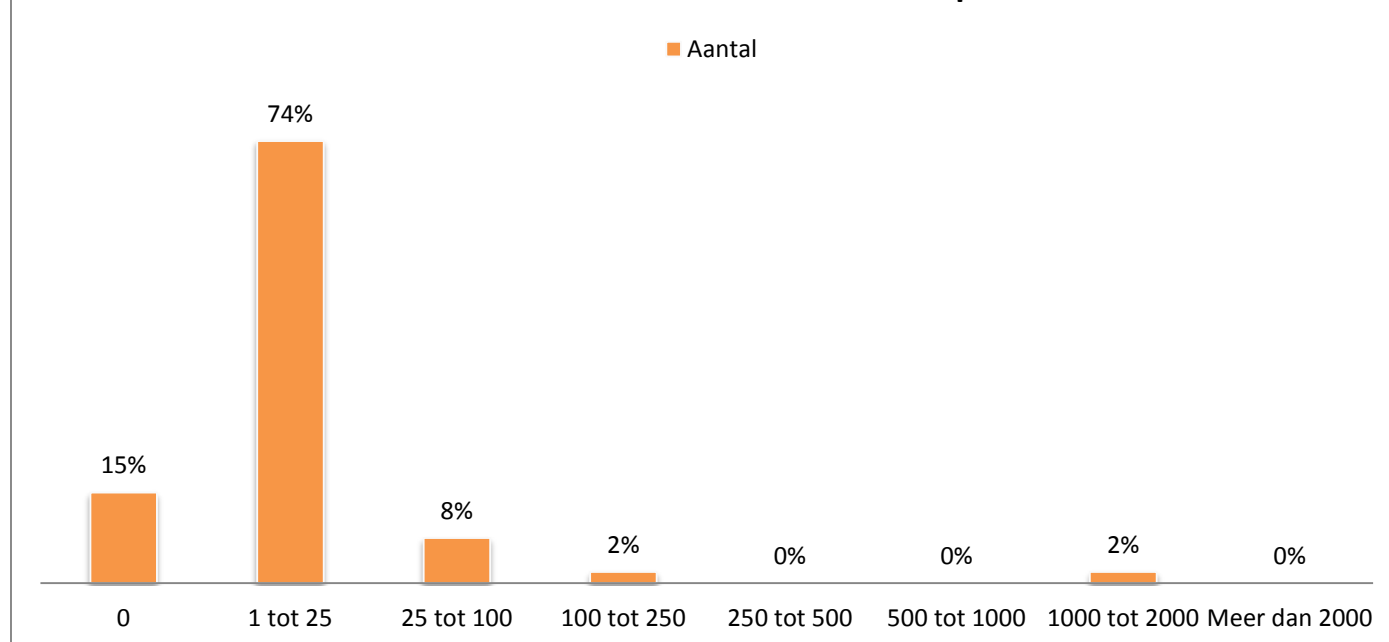
De 53 accounts waarop minimaal één bewerking is uitgevoerd (dat wil zeggen: een bericht geplaatst hebben, de bedrijfsgegevens bijgewerkt hebben, of een foto of video geplaatst hebben), hebben gemiddeld 159 'vind ik leuk'. Dit aantal is vooral zo hoog door een aantal uitschieters met tussen de 1.000 en 2.000 'vind ik leuk': Musis Sacrum met 1.810 en Papendal met 1.217. Bij de helft van de locaties (49%) heeft tussen de 25 en 100 'vind ik leuk'. Ook het gemiddeld aantal 'praten hierover' wordt met 42 per pagina vertekend: ook hier steekt Papendal er met 1.113 ver bovenuit. De volgende locatie, Burgers' Zoo, volgt op gepaste afstand met 240 'praten hierover'. De rest van de locaties zit hiermee onder de 100, met 74% zelfs maar tussen de 1 en 25 'praten hierover'. En ook bij het aantal 'waren hier' is er met gemiddeld 776 een flinke vertekening, daar 40% van de locaties geen enkele notering op dit onderdeel heeft. Er zijn hier meerdere uitschieters, maar Burgers' Zoo heeft hier met 14.326 'waren hier' verreweg de hoogste notering. Ik heb deze cijfers voor alle locaties overigens gemeten op dezelfde dag: 14-3-2012. In deze cijfers meegenomen zijn de locaties die een Facebook pagina geclaimd hebben en hierop minimaal één bewerking hebben uitgevoerd.

Aantal 'vind ik leuk' op de Facebook pagina van evenementenlocaties in Gelderland actief op Facebook

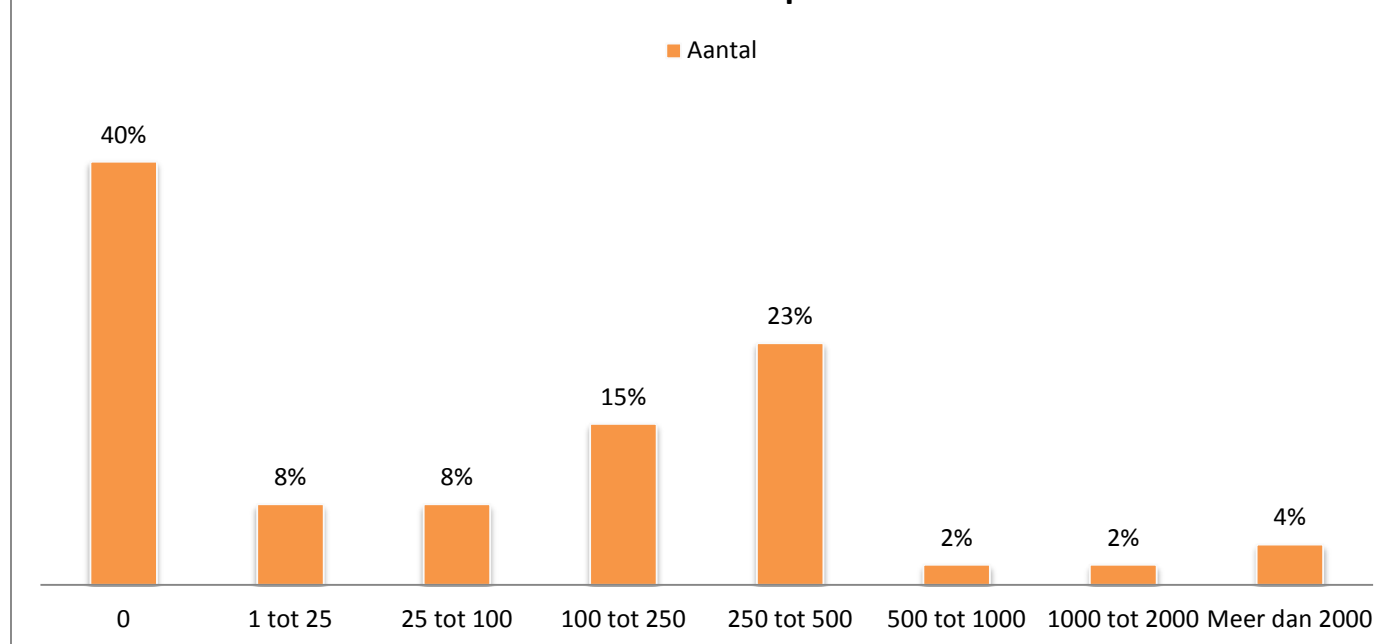
■ Aantal



Aantal 'praten hierover' op de Facebook pagina van evenementenlocaties in Gelderland actief op Facebook



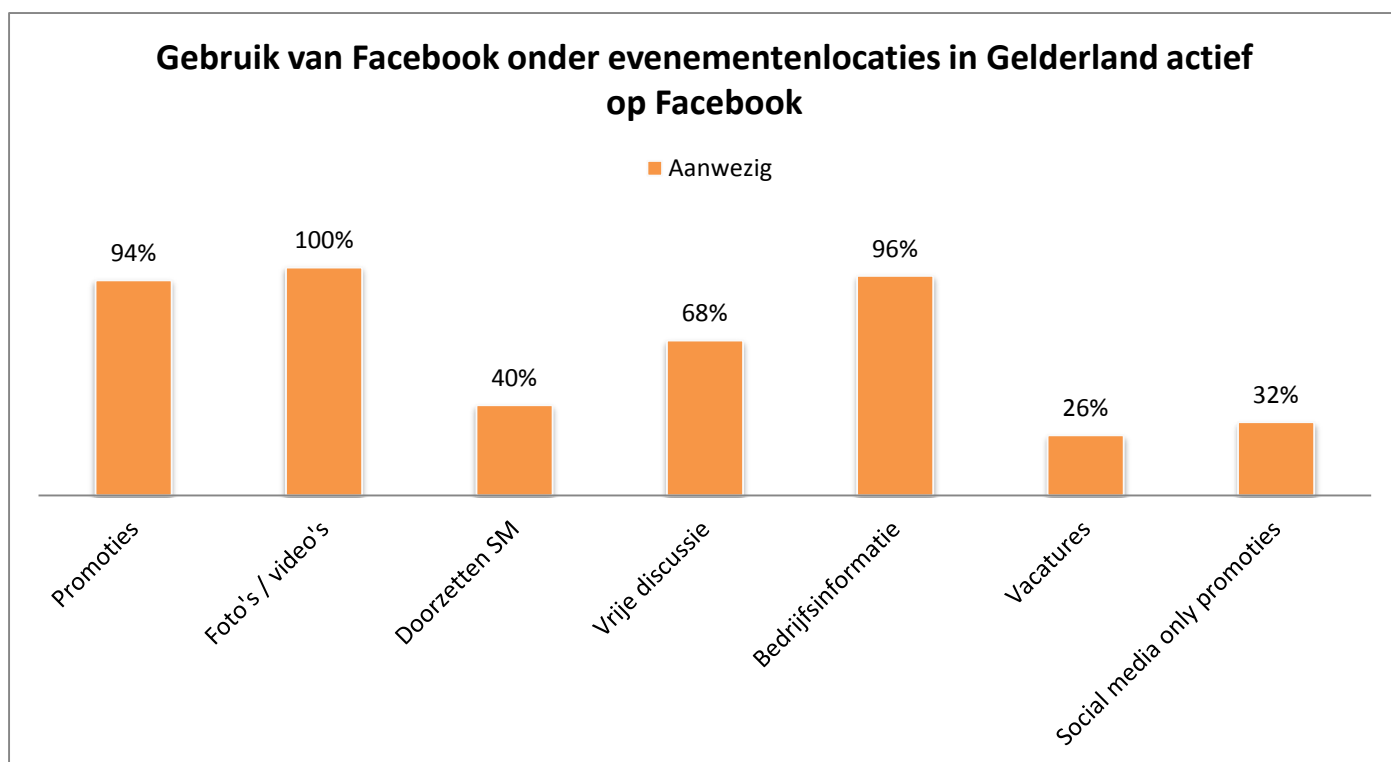
Aantal 'waren hier' op de Facebook pagina van evenementenlocaties in Gelderland actief op Facebook



Gebruik

Er zijn een aantal manieren waarop Facebook gebruikt kan worden. De meest voorkomende uitingen die ik op Facebook tegen ben gekomen, heb ik meegenomen in mijn onderzoek en op elke pagina bekeken. Deze punten staan per onderdeel uitgewerkt in dit hoofdstuk. Er zijn ook een aantal minder voorkomende uitingen, waarvan ik wel het idee had dat ze interessant zijn om mee te nemen in het onderzoek. Deze zijn niet meegenomen in de onderstaande tabel. In plaats daarvan heb ik deze punten los uitgewerkt aan het eind van dit onderdeel onder het kopje 'overige opmerkelijkheden'.

Facebook gebruik	Aantal aanwezig	Percentage onder actieve accounts
Promoties	50	94%
Foto's / video's	53	100%
Doorzetten berichten andere social networks	21	40%
Vrije discussie	36	68%
Bedrijfsinformatie	51	96%
Vacatures	14	26%
Social media only promoties	17	32%



Promoties

Promoties heb ik hier gehanteerd in brede zin van het woord. Veel locaties houden zich vooral druk bezig met het promoten van hun eigen evenementen: 94%. Een voorbeeld is het Musis Sacrum, dat een uitgebreide agenda bijhoudt op Facebook.^[9] Andere bedrijven kiezen ervoor om door middel van links op Facebook naar hun eigen website te linken en op deze manier evenementen extra aan te kondigen.^[10]

Een andere vorm van evenementpromoties delen op Facebook is het aankondigen van externe evenementen. Hier kunnen vele verschillende motieven achter zitten. Een voorbeeld is de StayOkay in Arnhem die bezoekers wijst op een website van de actie "Groene Maand", waarin onder andere kinderen worden gestimuleerd om buiten te spelen.^[11] Een kleine blik op deze pagina leert dat er ook arrangementen worden aangeboden in samenwerking met verschillende StayOkay's.^[12]

Foto's / video's

Een onderdeel van Facebook dat veel gebruikt wordt, ook door bedrijven, is het delen van foto's en video's. In dit geval hebben zelfs alle locaties minimaal één foto geplaatst. Foto's en video's worden in dit geval veel gebruikt als sfeerimpressie voor locaties en dit onderdeel van Facebook is een mooie manier volgers en toevallige passanten deze beelden onder de aandacht te brengen. Daarnaast kun je met foto's en video's altijd interactie uitlokken met bezoekers. Een voorbeeld hiervan is de Facebook pagina van Burgers' Zoo, waarop door de locatie zelf niet veel foto's geplaatst worden, maar vrije interactie toestaan op hun pagina waardoor gebruikers zelf hun foto's gaan plaatsen.^[13]

Doorzetten berichten andere social networks

Er zijn een aantal manieren om berichten te plaatsen op één social media platform en deze berichten vervolgens automatisch ook naar andere platformen door te laten zetten. In dit geval belicht ik het doorzetten van berichten op Twitter ('tweets') naar Facebook, iets wat vrij populair blijkt te zijn en het plaatsen van berichten via een 'social media platform'. Op deze manier blijven meerdere platformen actueel, terwijl het bijhouden van de platformen minder tijd kost. Dit wordt door 40% van de onderzocht locaties gedaan.

Een manier voor het automatisch overzetten van tweets (of indien gewenst andere berichten) naar Facebook is via RSS. RSS staat voor 'Rich Site Summary' en wordt al vanaf voor 2000 gebruikt om nieuws geplaatst op een bepaalde site uit te laten lezen via een zogenaamde 'RSS lezer'.^[14] Door een RSS lezer applicatie van de Twitter nieuwsstroom op Facebook te plaatsen, worden updates op Twitter op de Facebook pagina geplaatst. Een bedrijf dat deze evenementenlocatie hanteert is bijvoorbeeld Inntel Zutphen.^[15]

[9] Evenementenagenda van Musis Sacrum op Facebook - <http://www.facebook.com/musisschouwburg#!/musisschouwburg/events> (29-2-2012)

[10] Gedeelde link naar eigen website op Facebook pagina van Hotel Oranjeoord - http://www.facebook.com/pages/Hotel-Oranjeoord/164673903578599#!/permalink.php?story_fbid=177681748990482&id=164673903578599 (29-2-2012)

[11] Bericht over "groene maand" op de Facebook pagina van StayOkay Arnhem - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=145448435543647&id=140612412678703 (1-3-2012)

[12] Uitleg over "scharrelkids" op website Groene Maand - <http://www.groenemaand.nl/content/ivn-scharrelkids> (1-3-2012)

[13] Voorbeeld van user generated content op de Facebook pagina van Burgers' Zoo - <http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=251620738253552&set=o.144684688937765&type=1> (29-2-2012)

[14] Nieuwsbericht over RSS 0.91 op de archief site WayBackMachine - <http://web.archive.org/web/20001204093600/http://my.netscape.com/publish/formats/rss-spec-0.91.html> (1-3-2012)

[15] Twitter bericht van Inntel Hotels Zutphen op Facebook via RSS Graffity - <http://www.facebook.com/Inntel-Zutphen/posts/332787763423539> (1-3-2012)

Een andere manier van het bijhouden van meerdere platforms is via een zogenaamd 'social media dashboard'. Blogherald omschrijft dit duidelijk: "[a social media platform is] an organizational tool to help you manage all (...) networks. Instead of having to go to each site to post your messages or to see what customers and competition are saying, it's all brought together in one place. It lets you sort through all the media clutter, pinpoints exactly what you are looking for, and delivers it to you. It's an efficient way to accomplish brand management."^[16] In andere woorden: via een social media dashboard kun je via één programma meerdere netwerken tegelijk bijwerken. Een evenementenlocatie die een dergelijke aanpak gebruikt is Bilderberg hotel de Keizerskroon. Hiervoor gebruikt zij het programma Hootsuite.^[17]

Eén van de nieuwste manieren voor het automatisch laten plaatsen van tweets op je Facebook pagina is het gebruiken van de Twitter app op Facebook. Het principe is hetzelfde als via RSS of Hootsuit (namelijk: een manier om berichten van één platform te verspreiden op een ander platform), echter is hier nu ook een officiële Twitter applicatie voor, waarbij iets meer functionaliteit zit. Een voorbeeld is het plaatsen van de Twitter gebruikersnaam onder een bericht. Onder andere Best Western Hotel Haarhuis maakt gebruik van deze functionaliteit.^[18]

Vrije discussie

Een overweging die een bedrijf moet maken als het zich begeeft in de wereld van de social media is: ga ik vrije discussie op de pagina toestaan? En zo ja: tot welk punt? Het laten plaatsen van foto's en positieve berichten op de pagina van een bedrijf leidt misschien tot een goed beeld bij een bedrijf en zou kunnen zorgen voor meer betrokkenheid van gebruikers bij een bedrijf. De keerzijde is dat er ook negatieve berichten geplaatst zouden kunnen worden, bijvoorbeeld door vervelende ervaringen. Je zou er voor kunnen kiezen om deze klachten weg te halen, de berichten te negeren maar wel te laten staan, om op de berichten te reageren of om dit probleem in z'n geheel te vermijden en geen vrije discussie toe te staan.

Veel evenementenlocaties lijken voor het laatste te kiezen. Zoals aangehaald bij het onderdeel "foto's en video's" kiest bijvoorbeeld Burgers' Zoo er wel voor vrije discussie toe te staan. Zo worden er foto's geplaatst, maar wordt er ook over het park gediscussieerd.^[19] Een ander uitstekend voorbeeld voor het voeren van een consequent social media beleid is Slot Loevestein. De pagina van dit slot wordt (samen met Twitter) al meer dan anderhalf jaar actief bijgewerkt (waarschijnlijk nog langer, maar op dit punt werd mijn laptop zo traag van de vele berichten dat ik op ben gehouden met zoeken) en op deze pagina wordt vrijuit discussie gevoerd door vele mensen.^[20] De beheerder(s) van de pagina gaan in op veel van de geplaatste berichten en foto's en er worden zelfs fictieve gesprekken tussen ridders gevoerd.^[21] Dit is social media beleid waar ik persoonlijk erg vrolijk van word en waar wat mij betreft veel bedrijven wat van kunnen leren.

[16] Blogherald, "the benefits of using a social media dashboard" - <http://www.blogherald.com/2011/02/18/the-benefits-of-using-a-social-media-dashboard/> - (1-3-2012)

[17] Bericht op de Facebook pagina van Bilderberg hotel de Keizerskroon, origineel geplaatst op Twitter en doorgezet via social media platform 'Hootsuite' - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=218277224870107&id=172859889411841 (1-3-2012)

[18] Twitterbericht van Best Western Hotel Haarhuis geplaatst op Facebook door de officiële Twitter app - http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083#!/permalink.php?story_fbid=364099566941294&id=215468358471083 (1-3-2012)

[19] Discussie over Burgers' Zoo op de Burgers' Zoo Facebook pagina - <http://www.facebook.com/burgers-zoo/posts/259012347504998> (1-3-2012)

[20] Facebook pagina Slot Loevestein - <http://www.facebook.com/loevestein> (6-3-2012)

[21] Fictief riddersgesprek op Facebook pagina Slot Loevestein - <http://www.facebook.com/loevestein/posts/278407582183266> (6-3-2012)

Een voorbeeld van een bedrijf dat vrije discussie toestaat en zelfs een negatieve noot niet verwijderd is het Van der Valk hotel Arnhem. Op een promotiebericht voor een vrijstaande kamer reageert iemand: *“Voor ‘t eten hoef je niet voor naar van de valk”*. In plaats van dit bericht te verwijderen of te negeren reageert het hotel: *“(…) wanneer heb je voor het laatst bij ons gegeten? ! Er is veel veranderd de afgelopen tijd. We zijn benieuwd waar je van houdt!”*. Dit lijkt mij een positieve benadering.

In ieder geval staan 68% van de locaties vrije discussies toe bij foto's en video's op Facebook.

Bedrijfsinformatie

Facebook heeft een aantal profielopties ingebouwd waarop informatie over het bedrijf geplaatst kan worden. Een uitgebreid profiel heeft bijvoorbeeld De Hamermolen, waarop ze de oprichtingsdatum, adresgegevens, bedrijfsomschrijving, missie, producten en contactgegevens vermeld staan.^[22] Van de onderzochte locaties heeft 96% een uitgewerkt bedrijfsprofiel op Facebook.

Vacatures

De manieren van en kanalen voor het plaatsen van vacatures zijn aan het veranderen in de nieuwe digitale wereld. Vacatures worden tegenwoordig ook via de eigen social media kanalen verspreid. Een voorbeeld van een bedrijf dat dit doet is Bilderberg Hotel de Keizerskroon.^[23] Van de onderzochte locaties ben ik op 26% een vacature tegengekomen.

[22] Infopagina van De Hamermolen op Facebook - <http://www.facebook.com/pages/De-Hamermolen/223377237673596#!/pages/De-Hamermolen/223377237673596?sk=info> (1-3-2012)

[23] Vacature op de Facebook pagina van Bilderberg Hotel de Keizerskroon - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=219867481377748&id=172859889411841 (1-3-2012)

Social media only promoties

Er zijn verschillende manieren om je social media activiteiten als bedrijf onder de aandacht van de mensen te krijgen. Eén manier is actief het platform bijhouden en hopen dat mensen de updates met belangstelling gaan volgen. Een andere optie is het houden van acties en in deze analyse specifiek het houden van acties die alleen op het social media platform gehouden worden. Dit kan op een heleboel verschillende manieren. In totaal doet 32% van de onderzochte locaties aan deze vorm van promotie.

Burgers' Zoo pakt het heel direct aan. Zij heeft op haar Facebook pagina een link geplaatst naar een enquête, waarin ze bezoekers verzoekt om een aantal vragen in te vullen over de meerwaarde van het gebruik van social media op het beleid van Burgers' Zoo.^[24] Bezoekers van de Facebook pagina van Burgers' Zoo zullen hier misschien geen directe beloning uit kunnen halen, maar worden wel betrokken bij het social media beleid van een bedrijf, wat ongetwijfeld door een aantal mensen gewaardeerd zal worden.

Best Western Hotel Haarhuis heeft een andere leuke manier gevonden om volgers te krijgen: 'twitterballen'. Wellicht meer iets voor de Twitter analyse, maar omdat het hotel gebruik maakt van de Twitter app op Facebook wordt het bericht ook op Facebook geplaatst: alle volgers op Twitter kunnen op vrijdagmiddag gratis bitterballen krijgen in het hotel.^[25] Een soortgelijke actie heeft Golden Tulip Hotel Victoria, waar je bij een 'like' op Facebook een gratis drankje kan afhalen.^[26]

Overige opmerkelijkheden

Hieronder volgen nog een aantal andere dingen die in het oog sprongen tijdens het onderzoeken van de verschillende pagina's.

Social media activiteit Papendal

Papendal is zoals gezegd één van de weinige concurrerende topsport evenementenlocaties in Nederland en het is interessant om te zien hoe actief zij op Facebook is. Er worden bijna elke dag wel meerdere berichtjes geplaatst, over de meest uiteenlopende onderwerpen. Er wordt bijvoorbeeld informatie geplaatst over kleine verbouwingen^[27], social media acties (like & win)^[28] en over topsporters die aanwezig en aan het trainen zijn.^[29]

[24] Verzoek op de Facebook pagina van Burgers' Zoo om een enquête over het gebruik van social media in te vullen - <http://www.facebook.com/burgerszoo#!/burgerszoo/posts/272864322786467> (1-3-2012)

[25] Twitterbericht op de Facebook pagina van Best Western Hotel Haarhuis waarin gratis bitterballen voor volgers wordt aangekondigd. http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083#!/permalink.php?story_fbid=360680473949870&id=215468358471083 (1-3-2012)

[26] Advertentie op de Facebook pagina van Golden Tulip Hotel Victoria, waar je in ruil voor een 'like' op Facebook een gratis drankje krijgt - <http://www.facebook.com/GTVEHP> (1-3-2012)

[27] Bericht op de Facebook pagina van Papendal over de verbouwing van de Lobby - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=357299320967849&set=a.301191463245302.75995.301187099912405&type=1> (2-3-2012)

[28] Bericht op de Facebook pagina over een 'like & win' actie - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=356750377689410&set=a.301191463245302.75995.301187099912405&type=1> (2-3-2012)

[29] Bericht op de Facebook pagina van Papendal over de aanwezigheid en training van het Nederlands hockeyelftal - <http://www.facebook.com/Papendal/posts/374560945906578> (2-3-2012)

Slecht onderscheid en versnippering tussen profielen / fanpages

Op Facebook zijn er twee soorten profielen: 'gewone' profielen en zogenaamde 'fanpages'. Gewone profielen zijn de profielen die iedereen zelf kan aanmaken op Facebook. Fanpages zijn pagina's waarop bijvoorbeeld een artiest of bedrijf zich kan vertegenwoordigen. Als iemand ooit het bedrijf heeft genoemd op Facebook dan bestaat er voor dit bedrijf al een pagina, zoals bijvoorbeeld bij de Americahal.^[30] Deze pagina kan vervolgens 'geclaimd' worden door de eigenaar. Omdat een bedrijf op meerdere manieren genoemd kan worden, zou een bedrijf verschillende fanpages kunnen hebben, bijvoorbeeld: "Omnisport", "Omnisport Apeldoorn" en "Omnisport Centrum". Als er geen duidelijke "hoofdpagina" bestaat dan wordt het lastiger voor gebruikers van Facebook om de relevante pagina te vinden en ontstaat er versnippering. Een voorbeeld is hotel Golden Tulip Epe, waarvan drie verschillende fanpages bestaan.^{[31] [32] [33]} Hetzelfde geldt als een bedrijf zowel een normaal profiel als een fanpage heeft: waar moet een Facebook gebruiker dan op kijken? Een voorbeeld is Hotel Oranjeoord. Als je dit hotel opzoekt op Facebook dan krijg je als eerste de fanpage te zien. Deze is echter zo goed als leeg. Alleen als je goed zoekt kom je op een normaal profiel van het hotel, welke wel wordt bijgewerkt.^{[34] [35]}

Eigen tabbladen

Op Facebook heb je op bedrijfspagina's (fanpages) een aantal menuknopjes. Deze worden ook wel tabbladen genoemd. Het is via het installeren van applicaties op je Facebook pagina mogelijk om je eigen tabbladen te creëren, iets wat standaard op Facebook niet mogelijk is. Een aantal locaties maakt hier handig gebruik van. Zo kun je bijvoorbeeld op de Facebook pagina van Best Western Hotel Haarhuis direct een kamer boeken.^[36]

Alternatieve startpagina

Een variatie op de bovenstaande 'eigen tabblad' is dat een dergelijke pagina ook als start-, of opvangpagina ingesteld kan worden. Je kunt dus zelf kiezen op welke pagina de bezoekers van je Facebook fanpage terecht komen. Een voorbeeld is het Golden Tulip Victoria Hoenderloo, dat zelf hun eigen 'welkom' tabblad heeft ontworpen met daarop een korte introductie en een 'like & win' actie.^[37]

[30] Dummy fanpage van Americahal op Facebook - <http://www.facebook.com/pages/Americahal-Apeldoorn/298715646862451?ref=ts> (1-3-2012)

[31] Fanpage 1 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/goldentulipepe> (1-3-2012)

[32] Fanpage 2 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-E-pe/110052109019709> (1-3-2012)

[33] Fanpage 3 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-E-pe/196920927008825> (1-3-2012)

[34] Normaal profiel van Hotel Oranjeoord op Facebook (actief) - http://www.facebook.com/profile.php?id=1528908757&ref=tn_tnmn#!/pages/Hotel-Oranjeoord/200802386606659 (1-3-2012)

[35] Fanpage van Hotel Oranjeoord (niet actief) - <http://www.facebook.com/pages/Hotel-Oranjeoord/164673903578599> (1-3-2012)

[36] Direct boeken op de Facebook pagina van Best Western Hotel Haarhuis - http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083?sk=app_218741984822483 (1-3-2012)

[37] Welkom tabblad Golden Tulip Victoria Hoenderloo - <http://www.facebook.com/GTVEHP> (5-3-2012)

Twitter

Het tweede platform waar ik aandacht aan heb besteed is Twitter. Net als Facebook heeft ook Twitter de afgelopen jaren een opmars gemaakt. Begin februari 2012 stond Nederland, kort achter Amerika en het Verenigd Koninkrijk, zelfs op de 3e plek met de meeste gebruikers van Twitter per capita. Dat komt met 33% neer op ruim 5 miljoen gebruikers.^[38]

De opzet van Twitter is anders dan Facebook. Waar Facebook mogelijkheden heeft tot bijvoorbeeld het plaatsen van profielen met bedrijfsinformatie, fotoalbums en evenementenagenda's, is de kracht van Twitter juist haar eenvoud. Een Twitter account bevat een lijst met geplaatste berichten in chronologische volgorde. Deze berichten worden ook wel 'tweets' genoemd en mogen maximaal 140 tekens bevatten.^[39] Er kunnen op Twitter wel bijvoorbeeld foto's geplaatst worden, maar deze zijn eigenlijk een link naar een foto die op een andere site staat en daarmee dus eigenlijk een link in plaats van een foto. De foto kan echter wel zichtbaar gemaakt worden op Twitter door de tweet te openen.

Het doel van Twitter is grofweg genomen wel hetzelfde als Facebook, of elk andere social media platform: informatie vergaren en jezelf presenteren. Als je het vanuit dit perspectief bekijkt, zijn Facebook en Twitter concurrenten van elkaar.

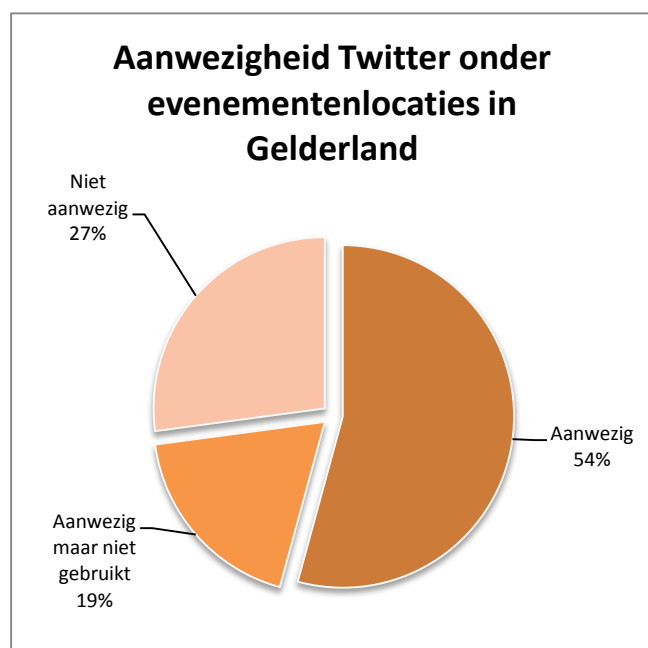
Aanwezigheid op Twitter

Net als bij Facebook heb ik ook bij Twitter gekeken naar de aanwezigheid van de evenementenlocaties in Gelderland. Ook bij Twitter heb ik onderscheid gemaakt tussen drie categorieën:

- **Aanwezig**
Er is een pagina op Twitter aanwezig waarop de locatie zelf minimaal één bericht heeft geplaatst.
- **Aanwezig maar niet gebruikt**
Er is een pagina op Twitter aanwezig van de locatie, maar hierop zijn nog geen berichten geplaatst.
- **Niet aanwezig**
Er is geen pagina op Twitter te vinden over de locatie.

In totaal zijn dus 64 van de 118 evenementenlocaties uit Gelderland actief aanwezig op Twitter: 54% van de locaties. Ook voor Twitter geldt: in deze 64% zit nog wel een kleine groep die de pagina in de laatste 6 maanden niet meer heeft bijgewerkt. Hier kom ik later op terug.

Aanwezigheid op Twitter	Totaal
Aanwezig	64
Aanwezig maar niet gebruikt	22
Niet aanwezig	32



[38] Onderzoek gebruik Twitter door onderzoeksbureau Semiocast - http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan (12-3-2012)

[39] About Twitter - <https://twitter.com/about> (12-3-2012)

Updatefrequentie Twitter

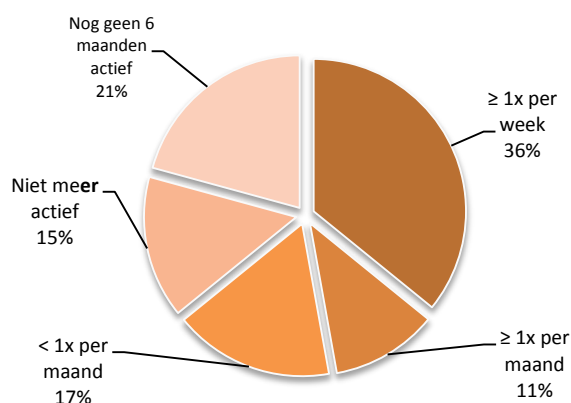
Om de betrokkenheid van de gebruikers op een social media platform hoog te houden is het verstandig om het platform actief bij te houden. Op Twitter is er weinig te modereren. In tegenstelling tot Facebook heeft Twitter geen pagina als een prikbord, waarop andere gebruikers van het platform hun mening kunnen delen. Wel kun je, net als op Facebook, abonneren op de nieuwsstroom van anderen. Ook kun je op Twitter berichten doorzoeken, wat op Facebook geen mogelijkheid is. Het is hierdoor wel mogelijk om op berichten van anderen te reageren. Dus stel: iemand plaatst een bericht over jouw bedrijf op Twitter, dan kun je hier nog steeds wel vrij simpel achter komen en op reageren. Daarnaast zal activiteit uiteraard betrokkenheid bij het medium uitstralen en zal je in het oog blijven springen bij gebruikers van Twitter die zich interesseren in jouw bedrijf. In dit gedeelte van de analyse heb ik gepeild hoe vaak de verschillende evenementenlocaties Twitter bijwerken, voor zover ik dat kan zien.

- **≥ 1x per week**
Het bedrijf is zeer actief op Twitter en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minimaal één bericht per week.
- **≥ 1x per maand**
Het bedrijf is redelijk actief op Twitter en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minimaal één bericht per maand.
- **< 1x per maand**
Het bedrijf is niet erg actief op Twitter en plaatst, gemiddeld over de laatste 6 maanden genomen, minder dan één bericht per maand.
- **Nog geen 6 maanden actief**
Het bedrijf is nog geen zes maanden actief op Twitter.
- **Niet meer actief**
Het bedrijf is ooit actief geweest op Twitter, maar heeft in de laatste 6 maanden geen berichten meer geplaatst.

Het is verder nog belangrijk om te weten dat ik onder 'updates' in dit geval ook de zogenaamde 'retweets' vallen. Dit houdt in dat ik berichten door iemand anders dan een vertegenwoordiger van de betreffende locatie op twitter worden geplaatst en vervolgens bewust door de locatie op hun eigen profiel worden geplaatst, ook als een update zie. Dit omdat dit een bewuste actie is om het profiel bij te werken.

Updatefrequentie Twitter	Totaal
≥ 1x per week	43
≥ 1x per maand	4
< 1x per maand	7
Niet meer actief	5
Nog geen 6 maanden actief	5

Updatefrequentie Twitter onder actieve Twitter accounts evenementenlocaties Gelderland



Van de eerder genoemde 64 locaties die een profiel op Twitter hebben werken 43 locaties de pagina minimaal één keer per week bij: 67%. Er zijn 4 locaties die de pagina minimaal één keer per maand bijwerken (6%) en 7 locaties die dit minder dan één keer per maand doen (11%). Van de locaties zijn er 5 die in het laatste half jaar geen berichten meer hebben geplaatst: 8%. Als laatste zijn er 5 locaties die nog geen 6 maanden op Twitter actief zijn en hierdoor niet goed meegenomen konden worden in de vergelijking (8%). Deze locaties hebben overigens wel allemaal hun pagina minimaal één keer bijgewerkt in de laatste zes maanden.

Als we de niet meer actieve 5 locaties nog van de 64 locaties op Twitter aftrekken, komen we uit op 59 van de 118 locaties. We kunnen dus zeggen minimaal dat 50% van de evenementenlocaties in Gelderland het afgelopen half jaar actief is geweest op Twitter.

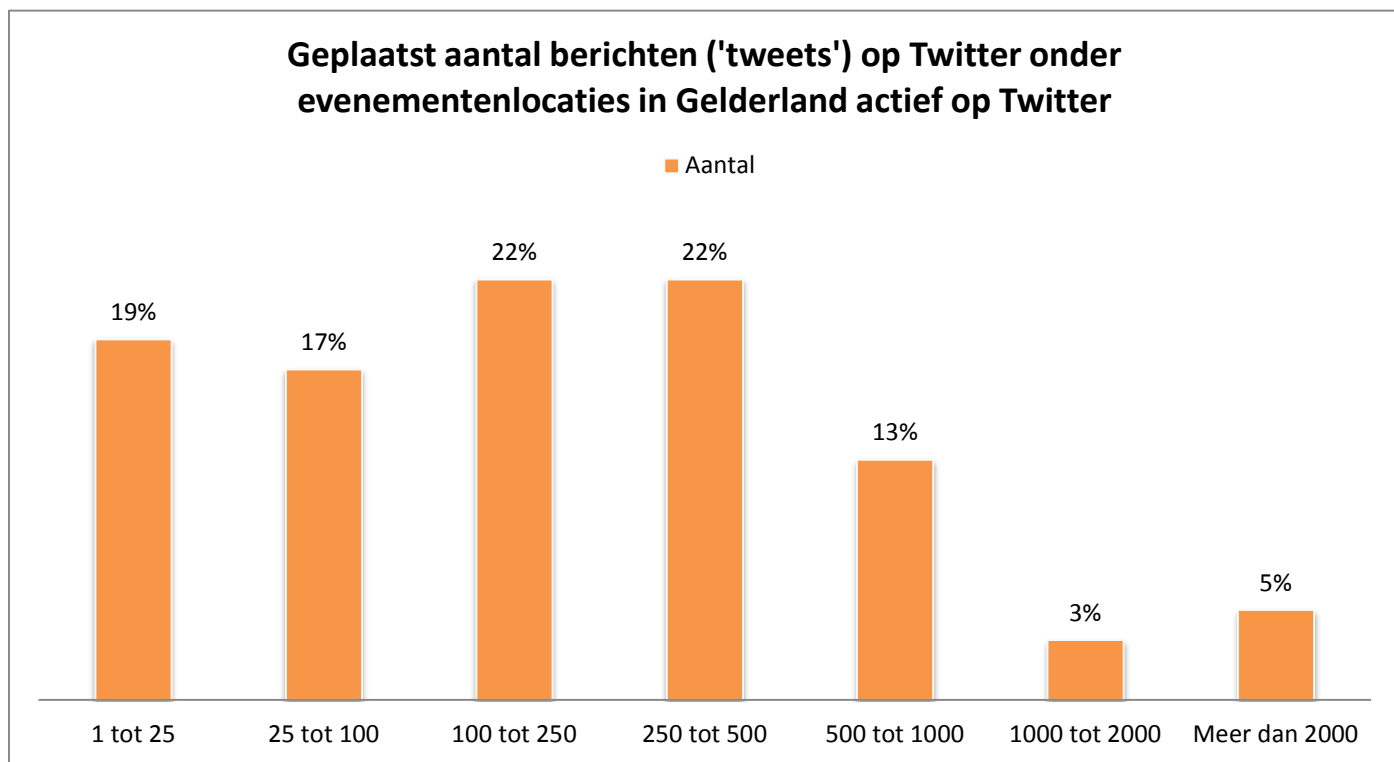
Aantal tweets, volgers en gevolgden

Informatie die ik zelf nuttig voor dit onderzoek vind en ik gemakkelijk van Twitter kon halen, zijn de aantallen geplaatste tweets, het aantal volgers (personen of bedrijven dat zich hebben aangemeld om de updates van de betreffende locatie te volgen) en het aantal gevolgden (personen of bedrijven waarvoor de evenementenlocatie zich heeft aangemeld om updates van te ontvangen). Deze cijfers zijn, naast de updatefrequentie, een goede indicatie hoe actief de bedrijven op Twitter zijn.

Aantallen per Twitter account	Gemiddelde
Gemiddeld aantal tweets	402
Gemiddeld aantal volgend	353
Gemiddeld aantal volgers	563

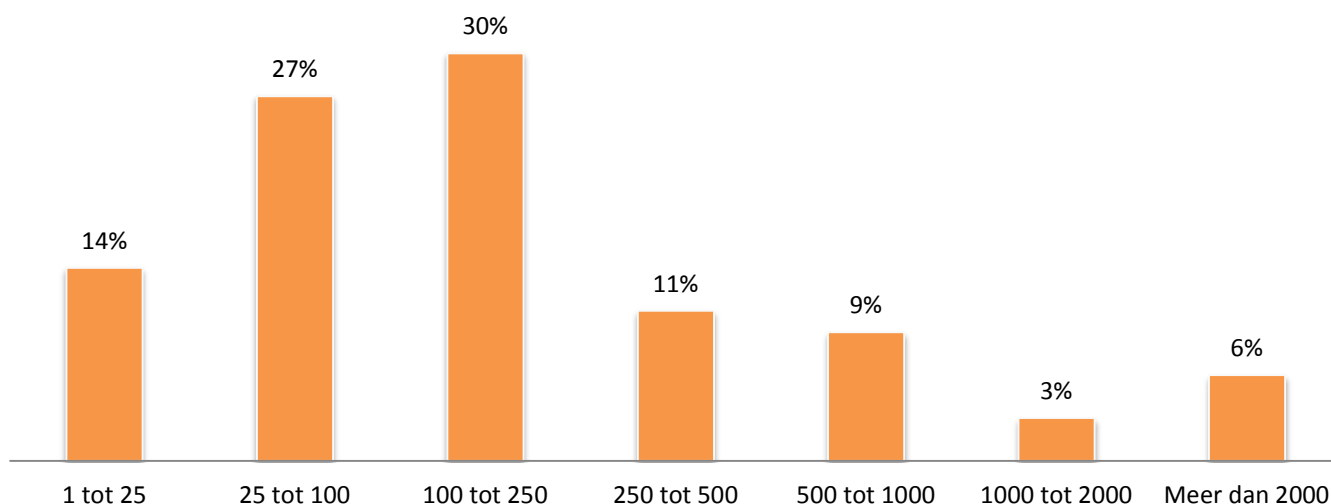
Zoals al een beetje duidelijk werd aan de hand van de updatefrequentie, zijn de onderzochte locaties vrij actief op Twitter te noemen. Immers: 43 van de 118 locaties (36%) heeft een Twitter account die minimaal één keer per week wordt bijgewerkt. Dit wordt met de gevonden cijfers mijns inziens zeker ondersteund. Op de 64 accounts waarop minimaal één bericht is geplaatst, staan gemiddeld 402 tweets. Als we een ruime schatting nemen en zeggen dat deze accounts allemaal twee jaar actief op Twitter zijn, komt dit er op neer dat er gemiddeld meer dan één bericht per twee dagen wordt geplaatst. Ook het gemiddelde aantal volgenden en volgers ligt met gemiddeld 353 gevolgden en 563 volgers per account erg hoog. Absolute uitschieters zijn: het Openluchtmuseum met 4.411 tweets, Papendal met 2.451 gevolgden en opnieuw het Openluchtmuseum met 3.592 volgers.

Ik heb deze cijfers voor alle locaties overigens gemeten op dezelfde dag: 8-3-2012. In deze cijfers meegenomen zijn de locaties die minimaal één tweet hebben geplaatst.



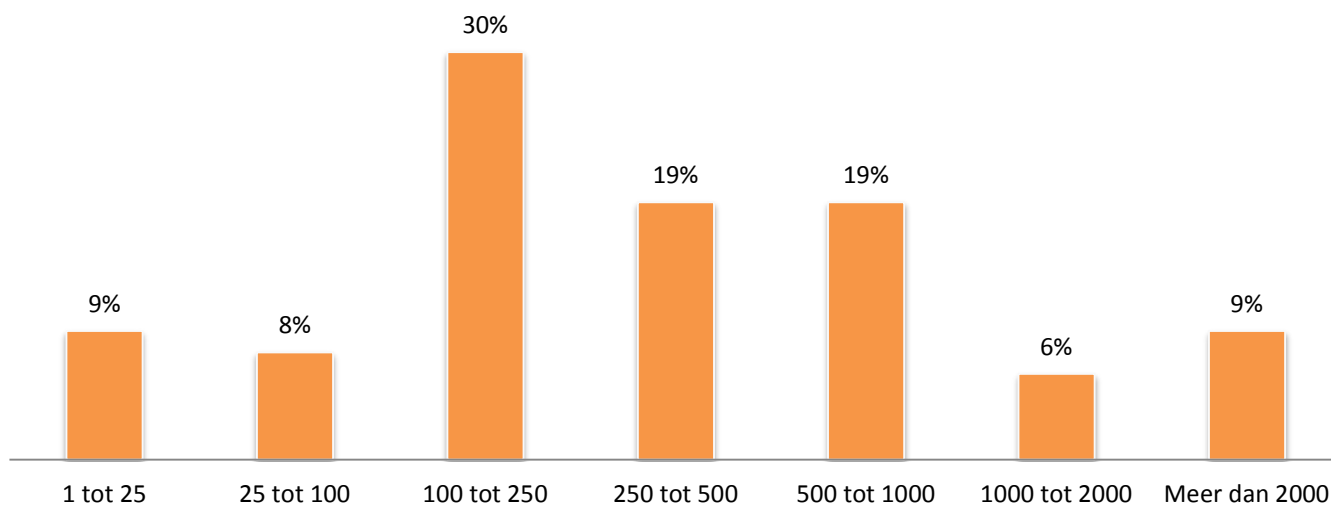
Aantal gevolgde twitter-accounts door evenementenlocaties in Gelderland actief op Twitter

■ Aantal



Aantal volgers op Twitter van evenementenlocaties in Gelderland actief op Twitter

■ Aantal



Gebruik Twitter

Net als bij Facebook zijn er een aantal manieren waarop Twitter gebruikt kan worden. Twitter is qua functionaliteit zoals gezegd iets beperkter dan Facebook, maar de keerzijde hiervan is dat Twitter makkelijker bij te houden is.

Omdat Twitter hierdoor anders dan Facebook meer uit veel kleine tekstberichtjes bestaat is het door de soms enorme hoeveelheden tekst op een pagina lastig om alle uitingen van een locatie op Twitter te monitoren. Dit heb ik zo goed als mogelijk gedaan. Ik ben bij alle locaties minimaal een half jaar terug in de tijd gegaan en ik heb daarna zoveel mogelijk extra berichten van de locatie proberen te laden. Ideaal gezien wilde ik, zoals ik bij Facebook gedaan heb, alle berichten van een locatie doorzoeken op bepaalde steekwoorden per onderwerp. Door de soms enorme hoeveelheden tekst werd mijn laptop zo traag dat het ondoenlijk was om verder terug te zoeken. Wat in ieder geval met zekerheid gezegd kan worden, is dat de genoemde cijfers in ieder geval van toepassing zijn op het afgelopen halfjaar.

Twitter gebruik	Aantal aanwezig	Percentage onder actieve accounts
Promoties	59	92%
Doorzetten berichten andere social networks	37	58%
Beknopte info	60	94%
Vacatures	23	36%
Social Media Only Promoties	25	39%
Retweet	56	88%

Net als bij Facebook heb ik, op basis van wat ik op een aantal pagina's van evenementenlocaties op Twitter heb gezien, een selectie gemaakt uit trends die ik vaak terug heb zien komen. Daarnaast heb ik de trends meegenomen die ik al op Facebook heb onderzocht en ook hier onderzocht indien van toepassing.

Promoties

Net als de meeste andere social media platforms is ook Twitter een prima platform om bijvoorbeeld evenementen of nieuwe producten aan te kondigen. Anders dan Facebook heeft Twitter geen speciale agenda functionaliteit, maar worden promoties dus via Tweets gedaan, waardoor ze relatief gezien veel korter in het zicht zijn dan een agenda op een vaste plek, zoals op Facebook het geval is. Iemand die specifiek op zoek is naar een agenda voor een langere periode zal dus niet op Twitter terecht kunnen. Toch worden veel promoties via Twitter aangekondigd. Ik heb op 92% van de onderzochte Twitter accounts een vorm van promotie aangetroffen. Twitter is dus een populair platform om promotie uitingen te noemen, in ieder geval onder de evenementenlocaties in Gelderland. Een populaire vorm van promotie is de aankondiging van aankomende evenementen, zoals bijvoorbeeld de musical 'Zorro' in de schouwburg 'Orpheus' in Apeldoorn.^[40] Ook veel voorkomend is verwijzingen naar het voorkomen van de locaties in de media. Een voorbeeld hiervan is een aankondiging van een item over kasteel Huis Bergh op de radio.^[41]

[40] Aankondiging voor de musical 'Zorro' op de Twitter account van schouwburg Orpheus - <http://twitter.com/#!/TheaterOrpheus/status/154853985537376259> (12-3-2012)

[41] Aankondiging op de Twitter account van Huis Bergh van een item over kasteel Huis Bergh op de radio. - <https://twitter.com/#!/HuisBergh/status/55213484811632640> (12-3-2012)

Doorzetten berichten andere social networks

Zoals uitgelegd in het kopje 'doorzetten berichten andere social networks' in het voorgaande hoofdstuk over Facebook, zijn er verschillende manieren om berichten te plaatsen op een social network. Dit kan uiteraard via de site van het platform, maar ook via eerder genoemde opties als RSS, apps op de mobiele telefoon, apps van andere social networks die de berichten geplaatst op een ander platform automatisch doorzetten en via de zogenaamde 'social media dashboards', die berichten in één keer doorzetten naar meerdere social network platformen.

Het gebruik van de laatste twee genoemde opties, apps van andere platformen en social media dashboards, heb ik onder de loep genomen. Omdat deze in Twitter 'weggewerkt' zitten in de berichten (in andere woorden: je moet een bericht openen en hier vervolgens de details van bekijken) is dit een stuk lastiger te vinden dan op Facebook, waar direct onder een bericht staat aangegeven via welk medium een bericht geplaatst is. Ik heb, om voor Twitter tot een goed beeld te komen, tien willekeurige tweets van de betreffende locatie geopend. Deze heb ik willekeurig aangeklikt en deze zijn verspreid geweest over minimaal een half jaar.

Op 58% van de onderzochte, actieve accounts (37 in totaal) heb ik het gebruik van één van deze twee aangetroffen. Er zijn talloze verschillende apps en social media dashboards verkrijgbaar, maar twee social media dashboards sprongen echt in het oog: HootSuite en Tweetdeck. Ik heb geen specifiek onderzoek gedaan naar aantallen, maar in mijn beleving ontlopen de twee elkaar niet veel qua gebruik. Een voorbeeld van een evenementenlocatie die Hootsuite gebruikt is De Echoput^[42], terwijl Tweetdeck gebruikt wordt door Golden Tulip de Wippselberg.^[43]

Minder populair, maar ook een paar keer tegengekomen: de Facebook app voor Twitter, bijvoorbeeld gebruikt door Hotel Blanc.^[44] Ook de LinkedIn app voor Twitter ben ik een paar keer tegengekomen, zoals bij Landgoed Groenhoven.^[45] Overigens ben ik geen gebruik van een LinkedIn app op Facebook tegengekomen.

Beknopte info

Er is op Twitter de mogelijkheid om een klein stukje informatie over jezelf of je bedrijf te plaatsen. Dit wordt niet weergegeven op een aparte pagina, maar is een klein stukje tekst aan de bovenkant van de pagina van een Twitter account. Dit is opgedeeld in drie delen: je locatie, je website en een stukje vrije tekst van 160 karakters. Vrijwel alle locaties (94%) hebben deze informatie compleet op hun profiel staan en het straalde er vanaf dat veel locaties hebben geprobeerd om dit zo pakkend en bondig mogelijk te doen. Zo heeft bijvoorbeeld de Echoput op haar Twitter pagina staan: "Great 5 star hotel with restaurant, bistro flavours, swimming pool, indoor putting green, sauna, meeting facilities, cooking classes and workshop, culinary shop · Apeldoorn · <http://www.echoput.nl>".^[46] Dén locatie heeft alleen haar website ingevuld en geeft verder geen informatie: Klimcentrum Nijmegen.^[47] De overblijvende drie locaties, waaronder Kasteel Vorden, hebben helemaal geen informatie ingevuld.^[48]

[42] Gebruik van HootSuite op de Twitter account van De Echoput - <http://twitter.com/#!/HotelDeEchoput/status/176990490330271744> (12-3-2012)

[43] Gebruik van Tweetdeck op de Twitter account van Golden Tulip de Wippselberg - <http://twitter.com/#!/GT-Wippselberg/status/157011900402638848> (12-3-2012)

[44] Gebruik van de Facebook app voor Twitter op de Twitter account van hotel Blanc - <https://twitter.com/#!/HotelBlanc/status/142940275235491840> (12-3-2012)

[45] Gebruik van de LinkedIn app op de Twitter account van landgoed Groenhoven - <https://twitter.com/#!/LandgGroenhoven/status/153625029295349760> (12-3-2012)

[46] Twitter profiel van de Echoput - <https://twitter.com/#!/HotelDeEchoput> (12-3-2012)

[47] Twitter profiel van Klimcentrum Nijmegen - <http://twitter.com/#!/KlimcentrumNijm> (12-3-2012)

[48] Twitter profiel van Kasteel Vorden - <http://twitter.com/#!/KasteelVorden> (12-3-2012)

Vacatures

Twitter is ook een vrij populair medium gebleken om vacatures naar buiten te communiceren. Natuurlijk is het met 36% van de locaties niet zo populair als bijvoorbeeld het promoten van evenementen, maar toch gebeurt het met regelmaat. De geplaatste vacatures zijn in mijn beleving vooral voor functies waarbij je 'tussen de mensen' bent. Een voorbeeld zou kunnen zijn werk in horeca, of een baan als gastvrouw, zoals bij landgoed Groenhoven via Twitter werd aangeboden.^[49] Ik noem deze vacature omdat deze vacature vrij bijzonder is: er is namelijk een beloning aan gehangen. De nieuwe gastvrouw, of de persoon die de gastvrouw met het landgoed in contact brengt, krijgt een 2-persoons overnachting op het landgoed aangeboden.

Een andere vorm van vacatures die ik in dit onderzoek niet heb meegenomen, is wat ik voor het gemak maar een retweet vacature noem. Dit is een vacature voor een ander bedrijf dan de locatie van wie de Twitter account is en door de locatie onder de aandacht van haar eigen volgers gebracht wordt. Een voorbeeld hiervan is te vinden op de Twitter account van Golden Tulip Maastricht, welke door Golden Tulip Arnhem is geretweet.^[50]

Social media only promoties

Net als op Facebook gaat het percentage van locaties die social media only promoties aanbieden richting de 40%. Deze locaties zien Twitter en andere social media dus als een mooi kanaal voor speciale acties specifiek voor dit platform. Ook op Twitter ben ik dit weer in hele uiteenlopende vormen tegengekomen. Zo verloot het Dolfinarium een ontmoeting met een dolfijn onder mensen die het bericht hierover retweeten.^[51] Bij 500 volgers verloot Bilderberg Résidence Groot Heideborgh een gratis overnachting inclusief ontbijt onder alle volgers.^[52] Bij het Sanadome in Arnhem wordt onder retweeters een 2-persoons verwenarrangement verloot.^[53] En bij café Jan & Jan krijgen alle volgers die bij het café naar een apres ski feest komen voor 24:00 uur een gratis flesje Flügel.^[54] En bij Best Western Hotel Haarhuis worden zoals in de Facebook analyse al gezegd elke vrijdagmiddag aan alle volgers 'twitterballen' (gratis bitterballen) aangeboden.

Iets minder speciaal voor de social media, maar ook een erg leuke actie: het Musis Sacrum verstopt een maand lang elke week een gouden ei in Arnhem. De vindsters winnen een jaar lang gratis toegang tot de schouwburg. Via verschillende kanalen wordt de actie naar buiten gecommuniceerd, waaronder via social media. Wat hier wel een extra social media tintje aan geeft is dat hints over de locatie van de eieren naar buiten worden gecommuniceerd via Twitter en Facebook en dat zoekers worden aangemoedigd om details met elkaar te delen via Twitter of Facebook.^[55]

[49] Vacature voor gastvrouw op de Twitter account van landgoed Groenhoven - <https://twitter.com/#!/LandgoedGroenhoven/status/146577745042878464> (12-3-2012)

[50] Vacature op de Twitter account van Golden Tulip Maastricht, geretweet door Golden Tulip Arnhem - <https://twitter.com/#!/goldentulipapm/status/166814063823818752> (12-3-2012)

[51] Retweet en win een ontmoeting met een dolfijn op de Twitter account van het Dolfinarium - <http://twitter.com/#!/Dolfinarium/status/22268099029901312> (14-3-2012)

[52] Verlooting gratis overnachting bij 500 volgers op de Twitter account van Bilderberg résidence Groot Heideborgh - <http://twitter.com/#!/Heideborgh/status/92962528543510530> (14-3-2012)

[53] Verlooting 2-persoon verwen arrangement onder retweeters op de Twitter account van Sanadome - <https://twitter.com/#!/sanadome/status/113937767758704640> (14-3-2012)

[54] Alle volgers van de Twitter account van Jan & Jan krijgen bij een apres ski feest bij binnenkomst voor 24:00 een gratis flesje Flügel - https://twitter.com/#!/horeca_janenjan/status/41206232622571520 (14-3-2012)

[55] Over de gouden ei actie van Musis Sacrum op de website van DagArnhem - http://www.dagarnhem.nl/?p=4192&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (14-3-2012)

Retweets

Een unieke functie van Twitter is de zogenaamde 'retweet'. Dit houdt in dat een bericht dat door iemand op zijn eigen Twitter account is geplaatst, overgenomen kan worden door andere Twitteraars. Dit bericht wordt dan ook op de pagina van de persoon geplaatst die het bericht overneemt, terwijl de link naar het originele bericht wel intact blijft. Op deze manier kan een bericht snel over Twitter verspreid raken en wordt op deze manier ook onder de aandacht gebracht van Twitter gebruikers die in eerste instantie geen directe link hebben met de plaatser van het originele bericht. Dit werkt ook de andere kant op: berichten van Twitteraars die over een bepaald onderwerp of een bepaalde locatie praten kunnen door de persoon of locatie waarover bericht wordt overgenomen worden. Zo krijg je een soort van 'testimonial' effect op Twitter. Voorbeelden hiervan zijn het Dolfinarium, dat bijvoorbeeld een filmpje over het Dolfinarium gemaakt door een Twitter gebruiker overnemen en kasteel de Vanenburg, dat een bericht overnemen van een Twitteraar die zegt een erg leuke dag gehad te hebben bij het kasteel.^[56] ^[57]

Overige opmerkelijkheden

Hieronder volgen nog een aantal andere dingen die in het oog sprongen tijdens het onderzoeken van de verschillende pagina's.

Persoonlijk platform

Twitter lijkt, veel meer dan Facebook, een wat persoonlijker platform. Op Facebook lijkt vooral veel informatie richting de consument gezonden te worden, terwijl er op Twitter meer ruimte lijkt te zijn voor persoonlijk contact. Iets wat ik veel zie terugkomen, is persoonlijke bedankjes aan mensen of bedrijven die positieve berichten over een locatie plaatsen. Een voorbeeld hiervan is de Echoput, die recentelijk een Michelinster heeft ontvangen en aan veel mensen die zich hier positief over uitspraken een bedankje gestuurd.^[58]

Twitteren op persoonlijke titel

Aan het onderhouden van persoonlijk contact op Twitter kleeft een gevaar: dat er te veel op persoonlijke titel wordt geplaatst in plaats van slechts zakelijke berichten. Hier ben ik meerdere voorbeelden van tegengekomen. Een voorbeeld is de Twitter account van Villa Heidebad, waarop bericht wordt over een persoonlijk bezoek aan een voetbalclub.^[59] Een nog extremer voorbeeld is de General Manager van WTC Arnhem Nijmegen, die de Twitter account @WTCArnhem in haar bezit heeft, maar vrijwel alle berichten die ze plaatst gaan over haar eigen leven.^[60] Dezelfde situatie is het geval bij Groot Warnsborn, met als verschil dat veel berichten wel gerelateerd zijn aan Groot Warnsborn.^[61]

[56] Retweet van een door een bezoeker gemaakt filmpje over het Dolfinarium op de Twitter account van het Dolfinarium - http://twitter.com/#!/N_Vriese/status/29459216699 (14-3-2012)

[57] Retweet van een positief bericht over een bezoeker aan kasteel de Vanenburg op de Twitter account van kasteel de Vanenburg - <http://twitter.com/#!/SeedsOfLoveWP/status/128908596997128193> (14-3-2012)

[58] Bedankje de Echoput aan de plaatser van een positief bericht over de Echoput op Twitter - <http://twitter.com/#!/HotelDeEchoput/status/172696157410168832> (14-3-2012)

[59] Voorbeeld over Twitteren op persoonlijke titel op de account van Villa Heidebad - <http://twitter.com/#!/Villaheidebad/status/8271755084824576> (14-3-2012)

[60] Twitter account van WTC Arnhem Nijmegen - <https://twitter.com/#!/WTCArnhem> (14-3-2012)

[61] Twitter account van Groot Warnsborn - <http://twitter.com/#!/GrootWarnsborn> (14-3-2012)

Foursquare

Een andere vorm van berichten plaatsen op Twitter die ik persoonlijk aan evenementenlocatie ook niet zou aanraden, is het gebruik van Foursquare. Foursquare is een app waarmee je automatisch je huidige locatie kan doorgeven, bijvoorbeeld via Twitter. Dit op zich is mijns inziens al niet van toegevoegde waarde en al helemaal niet als dit zo goed als de enige berichten zijn die je op je profiel plaatst, zoals bij Tulip Inn de Veluwe het geval is.^[62]

LinkedIn

Het derde en laatste platform dat ik onderzoek is LinkedIn. LinkedIn is, in tegenstelling tot Facebook en Twitter, volledig gericht op de zakelijke markt. De opties van LinkedIn zijn zeer beperkt met betrekking tot het plaatsen van publieke berichten en reclame uitingen, maar des te meer geoptimaliseerd om zakelijke specialisten met elkaar te verbinden en onderling ervaringen uit te laten wisselen. Op LinkedIn kun je makkelijk leden vinden op basis van waar iemand op school heeft gezeten, waar iemand heeft gewerkt en wanneer. Ik denk dat je LinkedIn het beste kan omschrijven als een levende CV.

Verder specialiseert LinkedIn zich in discussiegroepen. Dit kan een gesloten, interne groep van een bedrijf zijn waar zaken over de gang van het bedrijf worden besproken, of het kan een open discussiegroep zijn waarin experts hun informatie uitwisselen.^[63]

Wat duidelijk is, is dat LinkedIn een totaal andere opzet heeft dan Facebook en Twitter, al blijft het uiteindelijke doel wel hetzelfde: mensen verbinden. Is het dan de moeite waard het gebruik van LinkedIn door congreslocaties in Gelderland te analyseren? Ik persoonlijk denk van wel. Volgens LinkedIn zelf heeft LinkedIn in Nederland meer dan 3 miljoen gebruikers en volgens marktonderzoeksbureau Quantcast heeft LinkedIn zelfs tussen de 3,5 en 5 miljoen bezoekers per maand.^{[64] [65]} Dat is toch tussen een kwart en een derde van de Nederlandse bevolking. Stel: die ene grote afnemer komt je bedrijf per ongeluk tegen op LinkedIn en raakt geïnteresseerd. Dan kun je toch maar beter de kleine moeite hebben genomen om een profiel van je bedrijf aangemaakt te hebben?

Aanwezigheid op LinkedIn

Om antwoord te geven op bovenstaande stelling: laten we eens kijken wat de cijfers hierover te zeggen hebben. Allereerst heb ik de profielen van de bedrijven op LinkedIn iets anders bekeken. Het is niet echt mogelijk om activiteit te meten: ik kan niet zien wanneer een pagina voor het laatst is bijgewerkt. In plaats daarvan heb ik gekeken of een bedrijf vindbaar is op LinkedIn en zo nee, of dan in ieder geval het moederbedrijf vindbaar is. In het geval van Omnisport is op het moment van schrijven bijvoorbeeld geen Omnisport LinkedIn profiel vindbaar, maar wel een profiel van Libéma. Dit brengt wel een probleem met zich mee: ik ken niet van alle bedrijven het moederbedrijf. Ik ben voor het vinden van een moederbedrijf afhankelijk van twee factoren: of het bedrijf het moederbedrijf al in haar naam heeft staan (bijvoorbeeld: *van der Valk Arnhem*) en anders of de zoekopdracht naar een bedrijf automatisch het moederbedrijf in de zoekresultaten geeft (bijvoorbeeld door vermelding van het bedrijf in het profiel van het moederbedrijf). Dit is in ieder geval wel een indicatie hoe goed een bedrijf vindbaar is op LinkedIn.

Aanwezigheid op LinkedIn	Totaal
Aanwezig	30
Moederbedrijf aanwezig	27
Niet aanwezig	61

[62] Voorbeeld van gebruik Foursquare op de Twitter account van Tulip Inn de Veluwe - <http://twitter.com/#!/TIVeluwe/status/31839138084814848> (14-3-2012)

[63] Een uitleg van LinkedIn in het Engels door een schrijver van enkele boeken over LinkedIn in een blog - <http://windmillnetworking.com/2009/08/26/what-is-linkedin-and-why-should-you-join/> (15-3-2012)

[64] About LinkedIn op LinkedIn.com - <http://press.linkedin.com/about>

[65] Cijfers over LinkedIn op de website van onderzoeksbureau Quantcast - <http://www.quantcast.com/linkedin.com> (15-3-2012)

Van de 118 onderzocht locaties kon ik er 30 op LinkedIn vinden onder de eigen bedrijfsnaam. Dit is iets meer dan 25%. Verder kon ik van 27 locaties niet een eigen profiel vinden, maar wel een profiel van het moederbedrijf: 23%. Van de overigens 52% van de locaties kon ik geen eigen profiel én geen profiel van het moederbedrijf vinden. Dit wil niet zeggen dat 52% van de locaties geen profiel heeft, maar wel dat ik 52% van de bedrijven niet kon vinden.

In vergelijking met de actieve aanwezigheid van 54% op Twitter en 45% actieve aanwezigheid op Facebook is 25% vindbaarheid op LinkedIn zonder daarbij gekeken te hebben naar activiteit een dus wat magere score. Een voorzichtige conclusie kan dus zijn dat evenementenlocaties in Gelderland LinkedIn minder belangrijk lijken te vinden dan Facebook en Twitter.

Gebruik LinkedIn

Zoals gezegd is de functionaliteit van LinkedIn, in ieder geval op het gebied van profielen, een stuk beperkter dan dat van Facebook en in mindere mate Twitter. Hiermee wil ik niet zeggen dat je minder hebt aan een profiel op LinkedIn: als je bijvoorbeeld op zoek bent naar een bepaalde persoon of functie binnen een bedrijf dan heb je waarschijnlijk meer aan LinkedIn. In ieder geval is er een veel lagere hoeveelheid informatie aanwezig en dus is er minder voor mij om te onderzoeken. Bij het onderzoek heb ik naar de onderstaande vier punten gekeken.

Aanwezigheid van een lang profiel

Bovenaan een LinkedIn profiel staat een informatieblok dat ik 'lang profiel' noem. Hierop kan een bedrijf vrije tekst plaatsen. Hoe uitgebreid dit is ingevuld laat ik in dit onderzoek in het midden. Een voorbeeld is de Echoput, die in een paar regels het bedrijf en de eigenaar beschrijven. Ook de specialiteiten van het bedrijf staan in een aantal kernwoorden omschreven.^[66]

Van de 30 locaties met een bedrijfsprofiel op LinkedIn, hebben er 28 een lang profiel uitgewerkt: 93%. De locaties lijken dus het belang te zien van dit profiel.

Aanwezigheid van een kort profiel

Aan de rechterkant van een LinkedIn profiel staat een aanvullend informatieblok met hierin wat feitjes die een bedrijf kan invullen. Hieronder vallen bijvoorbeeld het aantal werknemers, website, de soort onderneming, het jaar van oprichting en de bedrijfsbranche. Een voorbeeld hiervan is te vinden op het profiel van Burgers' Zoo.^[67]

Van de 30 locaties met een bedrijfsprofiel op LinkedIn, hebben er 29 een kort profiel uitgewerkt: 97%. De locaties lijken ook van dit profiel het belang te zien.

Aantal werknemers aangemeld bij het LinkedIn bedrijfsprofiel

Per bedrijfsprofiel is te zien hoeveel werknemers zijn aangemeld bij het profiel. Omdat veel vergaderlocaties vrij kleinschalig zijn is het niet geheel verrassend dat 36% van de bedrijven maar tussen de 1 en 10 werknemers hebben aangemeld. De twee uitschieters qua grootte zijn Papendal met 63 aangemelde werknemers en het Nederlands Openluchtmuseum met 93 werknemers.^{[68] [69]}

Aantal volgers van het LinkedIn profiel

Behalve de werknemers van een bedrijf kunnen ook de rest van de gebruikers van LinkedIn er voor kiezen om op de hoogte te blijven van updates van het profiel van het bedrijf. Hiervoor zit een 'follow' knop op de bedrijfsprofielen. Deze getallen liggen vrijwel in alle gevallen iets hoger dan het aantal werknemers. Uitschieters hier zijn opnieuw Papendal (162 volgers) en het Openlucht Museum (191 volgers), aangevuld met Burgers' Zoo (144 volgers) en het Dolfinarium (157 volgers).^[70]

[66] Profiel van de Echoput op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/1993904> (15-3-2012)

[67] Profiel van Burgers' Zoo op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/369810> (15-3-2012)

[68] Profiel van het Openlucht Museum op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/386404> (15-3-2012)

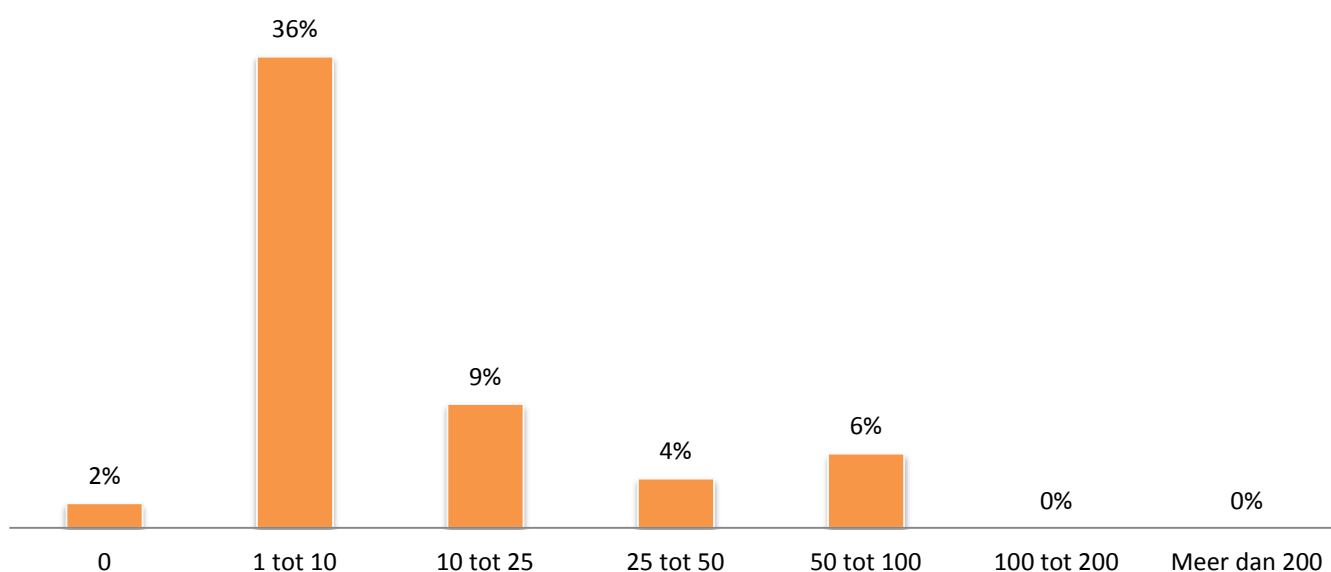
[69] Profiel van Papendal op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/655231> (15-3-2012)

[70] Profiel van het Dolfinarium op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/74289> (15-3-2012)

Gebruik van LinkedIn	Totaal
Aanwezigheid van een lang profiel	28
Aanwezigheid van een kort profiel	29
Gemiddeld aantal aangemelde werknemers	14
Gemiddeld aantal volgers	32

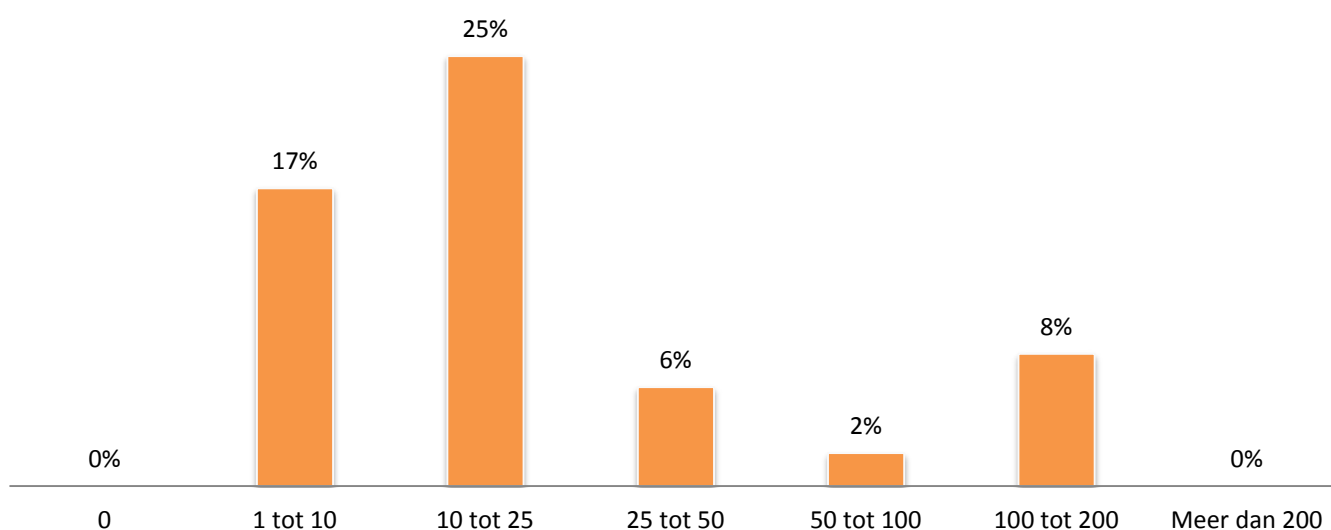
Aantal werknemers aangemeld bij LinkedIn bedrijfsprofiel

■ Aantal



Aantal volgers van het LinkedIn bedrijfsprofiel

■ Aantal



Conclusie

Het gebruik van social media platformen is vrij populair gebleken op de verschillende vergaderlocaties in Gelderland. Facebook en Twitter, maar vooral Twitter, worden zeer actief ingezet om met de doelgroep, of misschien wel met collega's of concurrenten te communiceren. Gezien de populariteit van een aantal locaties, kan er met behulp van een goed en actief social media beleid met succes contact worden gelegd met (mogelijke) afnemers.

Facebook

- Van de 118 locaties hebben 76 locaties een Facebook pagina: 69% van de locaties
- Van deze 90 pagina's zijn er 53 in gebruik (geweest): 45% van de locaties. De overige 37 (31% van de locaties) zijn wel ooit aangemaakt, maar hier is nooit wat mee gedaan.
- 25 van deze 118 locaties werken hun Facebook pagina tussen de 1x per week en 1x per maand bij: 21% van de locaties
- 19 van deze 118 locaties werken hun Facebook pagina vaker dan 1x per week bij: 16% van de locaties
- Van de 53 pagina's die ooit in gebruik zijn geweest zijn de gemiddelde aantallen..
 - ✘ .. vind ik leuk: 159
 - ✘ .. praten hierover: 42
 - ✘ .. waren hier: 776
- .. deze gemiddelden worden echter flink omhoog getrokken door extremen, oftewel een aantal locaties die zeer actief zijn
- De informatie die op de Facebook pagina's staat verschilt per bedrijf. De informatie die het meeste te vinden is is:
 - ✘ Foto's en video's, 100% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Bedrijfsinformatie, 96% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Promoties, 94% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Vrije discussies, 68% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Doorzetten berichten van andere social networks, 40% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Social media only promoties, 32% van de pagina's die in gebruik zijn
 - ✘ Vacatures, 26% van de pagina's die in gebruik zijn
- .. de invulling van de bovenstaande punten kan per pagina echter wel heel erg verschillen. Een aantal bedrijven is hierin heel actief of creatief:
 - ✘ Het Musis Sacrum houdt een zeer uitgebreide agenda bij van al haar evenementen op Facebook
 - ✘ Hotel Oranjeoord linkt via Facebook naar een agenda op een externe website
 - ✘ StayOkay Arnhem linkt naar een extern evenement, wat in eerste instantie niets met StayOkay te maken lijkt te hebben, maar uiteindelijk blijkt dat er door het evenement arrangementen in samenwerking met het evenement worden aangeboden
 - ✘ Burger's Zoo kiest ervoor om zelf niet veel foto's te plaatsen, maar laat bezoekers vrij om foto's te delen op haar pagina. Hierdoor worden levendige discussies uitgelokt.
 - ✘ Van der Valk Arnhem grijpt negatieve berichtgeving op haar eigen pagina aan om hier door middel van een leuke reactie een positieve draai aan te geven, in plaats van dit gewoon te verwijderen
 - ✘ De Hamermolen grijpt de 'informatie'-pagina op haar profiel aan om veel bedrijfsinformatie te delen: oprichtingsdatum, adresgegevens, bedrijfsomschrijving, missie, producten en contactgegevens
 - ✘ Burger's Zoo linkt op haar Facebook pagina naar een enquête waarin het publiek haar mening kan geven over het social media gebruik van haar bedrijf
 - ✘ Het Golden Tulip Hotel Victoria geeft alle bezoekers die haar pagina 'liken', een gratis drankje aan de bar

- Verder valt op:
 - Papendal, een locatie vergelijkbaar met Omnisport, is zeer actief op Facebook
 - Er is voor een aantal locaties een versnippering te vinden in het aantal aanwezige pagina's (dat wil zeggen: meerder pagina's per locatie), waardoor verwarring kan ontstaan over de activiteit op het platform
 - Een aantal locaties heeft een aantal eigen tabbladen aangemaakt, waardoor bijvoorbeeld Best Western Hotel Haarhuis op haar Facebook pagina de optie aanbiedt om direct een kamer te boeken
 - Waar normaal gesproken naar het Facebook profiel van een locatie toegaan je automatisch naar het prikbord leidt, heeft bijvoorbeeld Golden Tulip Victoria de uitleg over haar eerdergenoemde 'like' actie ingesteld als startpagina

Twitter

- Van de 118 locaties hebben 86 locaties een Twitter pagina: 73% van de locaties
- Van deze 86 pagina's zijn er 64 in gebruik (geweest): 54% van de locaties. De overige 22 (19% van de locaties) zijn wel ooit aangemaakt, maar hier is nooit wat mee gedaan.
- 43 van deze 118 locaties werken hun Twitter pagina tussen de 1x per week en 1x per maand bij: 40% van de locaties
- 43 van deze 118 locaties werken hun Twitter pagina vaker dan 1x per week bij: 36% van de locaties
- Van de 64 pagina's die ooit in gebruik zijn geweest, zijn de gemiddelde aantallen..
 - .. tweets: 402
 - .. volgend: 353
 - .. volgers: 563
- .. deze aantallen zijn een goede indicatie van de grote mate activiteit van deze locaties op Twitter. Dit in tegenstelling tot Facebook, waar soortgelijke getallen vertekend worden door een paar grote uitschieters.
- De informatie die op de Twitter pagina's staat verschilt per bedrijf. De informatie die het meeste te vinden is is:
 - Beknopte bedrijfsinformatie, 94% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Promoties, 92% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Retweets, 88% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Doorzetten berichten van andere social networks, 58% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Social media only promoties, 39% van de pagina's die in gebruik zijn
 - Vacatures, 36% van de pagina's die in gebruik zijn
- .. de invulling van de bovenstaande punten kan per pagina echter wel heel erg verschillen. Een aantal bedrijven is hierin heel actief of creatief:
 - Schouwburg Orpheus kondigt veel evenementen aan via Tweets, omdat Twitter niet over een agenda functionaliteit beschikt. Zo krijg je dus een soort van interactieve agenda, met als nadeel dat de aangekondigde evenementen misschien ondergesneeuwd kunnen raken door een groot aantal berichten op je pagina
 - Kasteel Huis Berg kondigt ook media items op TV en radio over haar locatie aan op haar Twitter pagina
 - Golden Tulip de Wippselberg gebruikt Hootsuite om zowel Facebook als Twitter tegelijk bij te werken
 - De Echoput gebruikt de mogelijkheid om beknopte informatie over haar bedrijf in haar Twitter profiel te plaatsen en doet dit zeer efficiënt met correcte steekwoorden en enthousiasme
 - Landgoed Groenhoeven heeft een vacature op Twitter geplaatst die mensen enthousiast maakt om mee te helpen zoeken: een tip die leidt tot een nieuwe medewerker krijgt een gratis 2-persoons overnachting op het landgoed

- Golden Tulips helpen elkaar onderling: vacatures voor Golden Tulip Maastricht worden ook door Golden Tulip Arnhem geplaatst
- Bij 500 volgers verloot Bilderberg Résidence Groot Heideborg een overnachting inclusief ontbijt voor alle volgers, bij café Jan & Jan krijgen alle volgers die voor 12 uur bij een bepaald feest binnen zijn een gratis flesje flügel, bij Best Western Hotel Haarhuis krijgen alle volgers op vrijdagmiddag gratis twitterballen (bitterballen) en bij Musis Sacrum wordt via Twitter een zoektocht naar een gouden ei in Arnhem gecoördineerd: social media only acties zijn een 'hot item' op Twitter
- Retweeten is een basisfunctionaliteit en veel gebruikte mogelijkheid van Twitter. Het Dolfinarium gebruikt deze functionaliteit slim om positieve commentaren en foto's en filmpjes van bezoekers onder de aandacht te brengen
- Verder valt op:
 - Twitter wordt vaak wat 'persoonlijker' gebruikt dan Facebook. In andere woorden: de beheerders van de Twitterpagina's van de verschillende locaties willen soms wel eens (en misschien te veel) op persoonlijke titel Twitteren. De General Manager van WTC Arnhem plaatst bijvoorbeeld al haar dagelijkse en veelal bedrijfsongereleerde activiteiten op de Twitter pagina van WTC Arnhem
 - Een ander social media platform wat kan worden geïntegreerd op Twitter is Foursquare. Met Foursquare kun je laten zien waar je je op dat moment bevindt door het zogenaamde 'inchecken'. Tulip in de Veluwe heeft alleen maar dit soort berichten op haar pagina staan, waardoor de Twitter pagina mijns inziens erg onprofessioneel oogt en vrijwel niets toevoegt
 - Daar tegenover staat dat Twitter wel een stuk intiemer wordt gebruikt dan Facebook: waar op Facebook vooral het eenzijdig zenden van berichten lijkt te gebeuren, bedankt bijvoorbeeld de Echoput iedereen die positieve commentaren op Twitter plaatste over haar zojuist gewonnen Michelinster

LinkedIn

- Van de 118 locaties hebben 57 locaties een LinkedIn pagina: 48% van de locaties
- Van deze 57 pagina's zijn er echter maar 30 van het bedrijf zelf: 25% van de locaties. De overige 28 (24% van de locaties) zijn alleen vindbaar op de LinkedIn pagina van haar moederbedrijf.
- 28 van de 30 locaties die zelf actief op LinkedIn zijn hebben een uitgebreid bedrijfsprofiel uitgewerkt
- 29 van de 30 locaties die zelf actief op LinkedIn zijn hebben een beknopt bedrijfsprofiel uitgewerkt
- Van deze 30 pagina's zijn de gemiddelde aantallen..
 - .. aantal aangemelde werknemers: 14
 - .. aantal volgers van het profiel: 32

Een regelmatig toegepaste manier om vergaderfaciliteiten aan te bieden is aan de hand van een bundeling van een aantal producten en diensten: een vergaderarrangement. Dergelijke pakketten hebben een aantal voordelen: je hoeft de losse prijzen van de producten en prijzen niet aan de afnemer te verantwoorden, de afnemer weet precies wat hij kan verwachten, voor het personeel komt er routine in wat er voor een vergadering voorbereid moet worden en je bent er van verzekerd dat je een bepaald product of dienst verkoopt.

De inhoud van deze arrangementen kan sterk variëren. Zo zijn sommige arrangementen puur een vaste prijs voor koffie, thee en zaalhuur, terwijl andere arrangementen ook bijvoorbeeld audiovisuele middelen of een lunch bevatten. Sommige locaties bieden arrangementen ook in meerdere gradaties aan, van simpel tot luxe. Voor dit onderzoek heb ik alle arrangementen die ik van de onderzochte 118 locaties in Gelderland kon achterhalen meegenomen en een duur hebben van 2 uur, 4 uur of 8 uur. Een aantal locaties biedt ook langere arrangementen aan voor evenementen die meerdere dagen duren. Dit zijn locaties die ook faciliteiten voor overnachtingen bieden. Dit is bij Omnisport niet het geval en daarom heb ik deze arrangementen niet meegenomen.

Aanbod 2-uurs arrangementen

Locatie	Inhoud 2-uurs arrangement	Prijs
Van der Valk Arnhem	<i>2-uurs comfort arrangement</i> - Onbeperkt koffie en thee in de zaal - Koekjes - Plak cake - Kannen ijswater - Assortiment frisdranken - Gebruik flip-over met stiften - Beamer en projectiescherm - Pepermuntjes - Internet via glasvezel	€ 7,25 pp.

Aanbod 4-uurs arrangementen

Locatie	Inhoud 4-uurs arrangement	Prijs
Burgers' Zoo	<i>Ochtend- of middagvergaderarrangement met lunch</i> - Zaalhuur - Beamer - Geluidsinstallatie met microfoon - DVD-speler - Entree- en parkeerkosten - Burgers' Zoo vergaderset - Ontvangst met koffie of thee met Afrikaans getinte lekkernijen - Onbeperkt koffie, thee en bronwater tijdens uw vergadering - Cheetah lunchbuffet	€ 51,50 pp. (35-85 p)
Kasteelfeesten (meerdere locaties)	<i>Congresarrangement 1</i> Onbeperkt koffie/thee en ijswater	€ 9,50 pp. (>100 p)

Locatie	Inhoud 4-uurs arrangement	Prijs
Reehorst	<i>Arrangement ochtend of middag</i> - Onbeperkt koffie, thee en mineraalwater - Flip-over met papier en stiften - Schrijfset - Claire's Delicatessen - Gratis parkeren t.w.v. € 5,-	€ 15,50 pp.
The Hunting Lodge	<i>4-uurs arrangement</i> - Koffie/thee/mineraalwater - Friandises als koekjes, huisgemaakte patisserie, bonbons - Gebruik van whiteboard/beamer/scherm/internetaansluiting - Schrijfblokken en pennen op de tafels	€ 25,00 pp.
Van der Valk Arnhem	<i>4-uurs basis arrangement</i> - Onbeperkt koffie en thee in de zaal - Koekjes - Kannen ijswater - Gebruik flip-over met stiften - Internet via glasvezel	€ 10,00 pp.
Van der Valk Arnhem	<i>4-uurs comfort arrangement</i> - Onbeperkt koffie en thee in de zaal - Koekjes - Kannen ijswater - Plak cake - Assortiment frisdranken - Gebruik flip-over met stiften - Beamer en projectiescherm - Pepermuntjes - Internet via glasvezel	€ 12,50 pp.
Van der Valk Arnhem	<i>4-uurs deluxe arrangement</i> - Onbeperkt koffie en thee in de zaal - Koekjes - Muffin - Kannen ijswater - Assortiment frisdranken - Gebruik flip-over met stiften - Beamer en projectiescherm - Pepermuntjes - Schrijfwaren - Internet via glasvezel - Warme snack	€ 15,00 pp.

Locatie	Inhoud 4-uurs arrangement	Prijs
Van der Valk Cantharel	<i>Cantharel vergaderarrangement, 4 uurs</i> - Onbeperkt koffie, thee en ijswater - Assortiment frisdranken - Blocnotes, pennen, vergadermints en mini candybars - Flip-over met papier en stiften - Draadloos internet (Wi-Fi) - Boardrooms inclusief LCD TV	€ 14,00 pp.
Van der Valk Cuijk	<i>4-uurs Dagdeel arrangement</i> - Onbeperkt koffie en thee - Onbeperkt frisdranken en mineraalwater - Schrijfmateriaal, pepermuntjes en snackbox in de zaal - Conferentiekoffer - Flip-over met stiften - Projectiescherm - Gratis parking	€ 9,50 pp.
Van der Valk Harderwijk	<i>Arrangement voor één dagdeel</i> - Ontvangst met lekkernijen - Onbeperkt koffie, thee en mineraalwater - Minibar met diverse frisdrank - Blocnotes, pennen en meetingmints - Flip-over met papier en stiften - Beamer en projectiescherm - Officekit met conferentiebenodigdheden	€ 16,50 pp.

Aanbod 8-uurs arrangementen

Locatie	Inhoud 8-uurs arrangement	Prijs
Bilderberg hotel de Buunderkamp	<i>08-uurs vergaderarrangement</i> - Zaalhuur plenaire vergaderaccommodatie - Onbeperkt koffie en thee gedurende uw bijeenkomst - Het uitgebreide Bilderberg lunchbuffet - Bilderberg schrijfmap en – materiaal - Bilderberg conferentiebox met kantoorbenodigdheden 2 Flip-over met stiften 1 white board met stiften - Beamer met scherm	€ 59,00 pp.

Locatie	Inhoud 8-uurs arrangement	Prijs
Burgers' Zoo	<i>Dagvergaderarrangement met lunch</i> • Zaalhuur • Beamer • Geluidsinstallatie met microfoon • DVD-speler • Entree- en parkeerkosten • Burgers' Zoo vergaderset • Ontvangst met koffie of thee met Afrikaans getinte lekkernijen • Onbeperkt koffie, thee en bronwater tijdens uw vergadering • Cheetah lunchbuffet • Eén frisdrank tijdens de middagpauze	€ 64,50 pp. (35-85 p)
Burgers' Zoo	<i>Dagvergaderarrangement met lunch en diner</i> • Zaalhuur • Beamer • Geluidsinstallatie met microfoon • DVD-speler • Entree- en parkeerkosten • Burgers' Zoo vergaderset • Ontvangst met koffie of thee met Afrikaans getinte lekkernijen • Onbeperkt koffie, thee en bronwater tijdens uw vergadering • Cheetah lunchbuffet • Eén frisdrank tijdens de middagpauze • Afrikaans Potjiekosbuffet	€ 89,50 pp. (35-85 p)
Kasteelfeesten (meerdere locaties)	<i>Congresarrangement 2</i> • Ontvangst koffie/thee • Luxe lunch in buffetvorm • Onbeperkt koffie/thee en ijswater	€ 24,50 pp. (>100 p)
Kasteelfeesten (meerdere locaties)	<i>Congresarrangement 3</i> • Ontvangst koffie/thee • Luxe lunch in buffetvorm • Onbeperkt koffie/thee en ijswater • Borrel met bittergarnituur en drankjes	€ 29,50 pp. (>100 p)

Locatie	Inhoud 8-uurs arrangement	Prijs
Nederlands Openlucht Museum	Vergaderarrangement - Onbeperkt koffie, thee en water - Onbeperkt frisdrank - Oma's cake - Flip-over met stiften - Beamer en scherm - Schrijfblokken en pennen - Zaalhuur - Biologische Hollandse koffietafel (lunch)	€ 56,25 pp. (>100 p)
Papendal	Vergaderarrangement 8 uur - Zaalhuur plenaire zaal, 2 dagdelen - Beamer, DVD speler, projectiescherm, - Geluidsinstallatie, microfoon, flip-over - Onbeperkt koffie & thee, - tapwater en koekjes op het Koffie Plein 1x lunch - Gratis WiFi	€ 72,50 pp. (>2 p) € 68,50 pp. (>25 p)
The Hunting Lodge	8-uurs arrangement - Koffie/thee/mineraalwater - Friandises als koekjes, huisgemaakte patisserie, bonbons - Gebruik van whiteboard/beamer/scherm/internetaansluiting - Schrijfblokken en pennen op de tafels - Broodjes en soep in de zaal	€ 49,50 pp.
The Hunting Lodge	8-uurs arrangement (inclusief uitgebreide lunch) - Koffie/thee/mineraalwater - Friandises als koekjes, huisgemaakte patisserie, bonbons - Gebruik van whiteboard/beamer/scherm/internetaansluiting - Schrijfblokken en pennen op de tafels 2-gangen lunch in het restaurant - Hartige snack in de middag	€ 72,50 pp.
Van der Valk Arnhem	8-uurs basis arrangement - Onbeperkt koffie en thee in de vergaderzaal - Koekjes - Kannen ijswater - Gebruik flip-over met stiften - Internet via glasvezel - Lunchbuffet of 2-gangen diner inclusief 2 consumpties in ons restaurant	€ 25,00 pp. met lunch € 35,00 pp. met diner

Locatie	Inhoud 8-uurs arrangement	Prijs
Van der Valk Arnhem	8-uurs comfort arrangement - Onbeperkt koffie en thee in de vergaderzaal - Koekjes - Plak cake - Kannen ijswater - Assortiment frisdranken - Pepermuntjes - Gebruik flip-over met stiften - Beamer en projectiescherm - Internet via glasvezel - Lunchbuffet of 2-gangen diner inclusief 2 consumpties in ons restaurant	€ 30,00 pp. met lunch € 40,00 pp. met diner
Van der Valk Arnhem	8-uurs deluxe arrangement - Onbeperkt koffie en thee in de zaal - Koekjes - Muffin - Kannen ijswater - Assortiment frisdranken - Gebruik flip-over met stiften - Beamer en projectiescherm - Pepermuntjes - Schrijfwaren - Internet via glasvezel - Warme snack - Lunchbuffet of 2-gangen diner inclusief 2 consumpties in ons restaurant	€ 35,00 pp. met lunch € 45,00 pp. met diner
Van der Valk Cantharel	Cantharel vergaderarrangement (morgen en middag), 8 uurs - Onbeperkt koffie, thee en ijswater - Assortiment frisdranken - Blocnotes, pennen, vergadermints en mini candybars - Flip-over met papier en stiften - Draadloos internet (Wi-Fi) - Luxe lunchbuffet	€ 32,00 pp. Buffet in restaurant € 35,00 pp. Buffet in vergaderzaal
Van der Valk Cantharel	Cantharel vergaderarrangement (middag en avond), 8 uurs - Onbeperkt koffie, thee en ijswater - Assortiment frisdranken - Blocnotes, pennen, vergadermints en mini candybars - Flip-over met papier en stiften - Draadloos internet (Wi-Fi) 3-gangen live-cooking buffet	€ 45,00 pp. Diner in restaurant € 50,00 pp. Diner in aparte ruimte

Locatie	Inhoud 8-uurs arrangement	Prijs
Van der Valk Cuijk	8-uurs Comfortarrangement Cuijk - Onbeperkt koffie en thee - Onbeperkt frisdranken en mineraalwater - Schrijfmateriaal, pepermuntjes en snackbox in de zaal - Uitgebreid lunchbuffet in ons restaurant tussen 12.30 en 14.00 uur - Flip-over met stiften - Projectiescherm - Conferentiekoffer - Zaalhuur (zaalhuur boven 10 personen) - Gratis parking	€ 38,50 pp.
Van der Valk Cuijk	8-uurs Comfortarrangement Nijmegen - Onbeperkt koffie en thee - Onbeperkt frisdranken en mineraalwater - Schrijfmateriaal, pepermuntjes en snackbox in de zaal 3-Gangen diner - Flip-over met stiften - Projectiescherm - Conferentiekoffer - Zaalhuur (zaalhuur boven 10 personen) - Gratis parking	€ 43,50 pp.
Van der Valk Harderwijk	Arrangement voor twee dagdelen inclusief lunch - Ontvangst met lekkernijen - Onbeperkt koffie, thee en mineraalwater - Minibar met diverse frisdrank - Uitgebreid lunchbuffet - Blocnotes, pennen en meetingmints - Flip-over met papier en stiften - Beamer en projectiescherm - Officekit met conferentiebehoeften	€ 37,50 pp.
Van der Valk Harderwijk	Arrangement voor twee dagdelen inclusief diner - Ontvangst met lekkernijen - Onbeperkt koffie, thee en mineraalwater - Minibar met diverse frisdrank - Uitgebreid dinerbuffet of een 3-gangen keuzediner - Blocnotes, pennen en meetingmints - Flip-over met papier en stiften - Beamer en projectiescherm - Officekit met conferentiebehoeften	€ 49,50 pp.

Samenvatting

Een regelmatig toegepaste manier om vergaderfaciliteiten aan te bieden is aan de hand van een bundeling van een aantal producten en diensten: een vergaderarrangement. Dergelijke pakketten hebben een aantal voordelen: je hoeft de losse prijzen van de producten en prijzen niet tegen de afnemer te verantwoorden, de afnemer weet precies wat hij kan verwachten, voor het personeel komt er routine in wat er voor een vergadering voorbereid moet worden en je bent er van verzekerd dat je een bepaald product of dienst verkoopt. Voor dit onderzoek heb ik alle arrangementen die ik van de onderzochte 118 locaties in Gelderland kon achterhalen en die een duur hebben van 2 uur, 4 uur of 8 uur meegenomen. Een aantal locaties biedt ook langere arrangementen aan voor evenementen die meerdere dagen duren. Dit zijn locaties die ook faciliteiten voor overnachtingen bieden. Dit is bij Omnisport niet het geval en daarom heb ik deze arrangementen niet meegenomen.

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
2 uur	Onbeperkt koffie en thee	1	100%
	Iets lekkers bij koffie	1	100%
	Kannen water	1	100%
	Assortiment frisdranken	1	100%
	Gebruik flip-over en stiften	1	100%
	Gebruik beamer en scherm	1	100%
	Pepermuntjes	1	100%
	Vaste internetaansluiting	1	100%
Gemiddelde prijs: € 7,25			

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
4 uur	Onbeperkt koffie en thee	10	100%
	Kannen water	10	100%
	Iets lekkers bij koffie	9	90%
	Gebruik flip-over en stiften / Whiteboard	8	80%
	Gebruik beamer en scherm	6	60%
	Pepermuntjes	5	50%
	Schrijfset	5	50%
	Assortiment frisdranken	4	40%
	Vaste internetaansluiting	4	40%
	Entree- en parkeerkosten	3	30%
	Vergaderset	3	30%
	Ontvangst met koffie en thee	2	20%
	Zaalhuur	1	10%
	Geluidsinstallatie met microfoon	1	10%
	DVD-speler	1	10%
	Lunch	1	10%
	Warme snack	1	10%
	Gebruik ingebouwde TV	1	10%
Gemiddelde prijs: € 17,90			

Arrangement	Onderdeel	Aantal	Procent
8 uur	Onbeperkt koffie en thee	24	100%
	Onbeperkt water	21	88%
	Iets lekkers bij koffie	20	83%
	Gebruik flip-over en stiften / Whiteboard	20	83%
	Assortiment frisdranken	16	67%
	Gebruik beamer en scherm	16	67%
	Lunch	16	67%
	Schrijfset	14	58%
	Pepermuntjes	12	50%
	Zaalhuur	8	33%
	Diner	8	33%
	Vaste internetaansluiting	7	29%
	DVD-speler	6	25%
	Vergaderset	6	25%
	Ontvangst met koffie en thee	6	25%
	Entree- en parkeerkosten	5	21%
	Warme snack	5	21%
	Geluidsinstallatie met microfoon	4	17%
Gemiddelde prijs: € 46,97			

Conclusie

De inhoud van deze arrangementen kan sterk variëren. Zo zijn sommige arrangementen puur een vaste prijs voor koffie, thee en zaalhuur, terwijl andere arrangementen ook bijvoorbeeld audiovisuele middelen of een lunch bevatten. Sommige locaties bieden ook arrangementen in meerdere gradaties aan, van simpel tot luxe.

Hoe langer de duur van een vergadering, hoe populairder het aanbieden van een vergaderarrangement wordt. Dit is ook wel logisch, want hoe langer een evenement duurt, hoe meer diensten en producten er aan bod komen. Bij 8 uren arrangementen gaan lunch en diner bijvoorbeeld een factor spelen, net als dat het aantal consumpties per persoon omhoog gaat en een afkoop misschien gunstiger wordt.

Uiteindelijk kan er echter geen lijn getrokken worden op het aanbod en de prijs van het abonnement. Omdat het aanbod per locatie erg fluctueert, doet de prijs dit ook. Desondanks kan dit onderzoek kan wel gebruikt worden als richtlijn bij het samenstellen van een pakket, omdat het in kaart brengt welke producten en diensten blijkaar populair zijn.





Deel 4 - Klanttevredenheidsonderzoek

Na het houden van een evenement kan het zeer leerzaam zijn om een evaluatie te houden. Misschien heb jij als locatie een aantal probleempunten over het hoofd gezien, waaraan de afnemer zich stoorde. Vooral als eenzelfde klacht vaker terugkomt kan dit een reden zijn om hier eens kritisch over na te denken.

Dit soort evaluaties kan op meerdere manieren: je zou er telefonisch contact over kunnen hebben met de afnemer, of misschien zelfs een persoonlijke ontmoeting. De moedermaatschappij van Omnisport, Libéma, heeft er voor gekozen om de organisatoren / afnemers van evenementen een digitale enquête toe te sturen. Omdat het een veel-omvattende enquête is (o.a. over de contacten met het projectmanagement en sales, facilitaire dienst, de catering, de bewegwijzering) wordt deze enquête alleen naar organisatoren van de 'grotere evenementen' gestuurd. Wat exact onder deze 'grotere evenement' valt wordt door de accountmanager ingeschat. Zij geeft per mail naar het hoofdkantoor aan naar welke contactpersonen een enquête gestuurd moet worden. Daarnaast is de respons naar zeggen van de vestigingsmanager zo rond de 40%, waardoor er niet heel veel evenementen overblijven.

Ik heb van de afgelopen 4 jaar de resultaten van 36 respondenten terug kunnen vinden. De resultaten stonden versnipperd in de interne planningssoftware van Libéma. De resultaten staan niet centraal op één plek: ze staan afwisselend gekoppeld aan evenementen, (oud-) medewerkers, aan een afnemer of aan de locatie zelf. Daarna moesten alle resultaten nog verwerkt worden. Het kan dus zijn dat ik niet alle resultaten heb kunnen achterhalen, al zullen er niet veel andere resultaten zijn. Na de lijst met de vestigingsmanager en projectmanager door gelopen te hebben, zijn we wel tot de conclusie gekomen dat er niet veel resultaten meer zullen ontbreken.

In de uitwerking van de resultaten heb ik de vragen opgedeeld in: totale gemiddelde, gemiddelde van 2009, gemiddelde van 2010, gemiddelde van 2011 en gemiddelde van 2012, zodat de trends ook per jaar zichtbaar zijn. Over deze jaren is de vraagstelling van de meeste vragen hetzelfde gebleven. Een paar vragen zijn echter een keer opnieuw geformuleerd of pas later in het onderzoek toegevoegd, waardoor deze vragen een lagere respons hebben. De resultaten met een respons lager dan 3 (aangegeven in de tabellen onder het kopje 'n') heb ik grijs gemaakt, zodat deze resultaten gemakkelijk te filteren zijn.

Legenda

	Minder dan 3 respondenten over de gekozen periode, waardoor het gemiddelde niet heel betrouwbaar is
	Minimaal 3 respondenten, gemiddelde cijfer tussen de 1 en de 2
	Minimaal 3 respondenten, gemiddelde cijfer tussen de 2 en de 3
	Minimaal 3 respondenten, gemiddelde cijfer tussen de 3 en de 4
	Minimaal 3 respondenten, gemiddelde cijfer tussen de 4 en de 5

Tabelweergave uitkomsten klanttevredenheidsonderzoek

Overzicht gemiddelde waarderingen, opgedeeld per jaar

Vraag	Tot.	n	2009	n	2010	n	2011	n	2012	n
Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?	4,14	36	4,00	1	4,08	12	4,19	16	4,14	7
Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?	4,03	34	4,00	1	4,18	11	3,93	15	4,00	7
Hoe beoordeelt u het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?	4,00	35	4,00	1	4,09	11	4,06	16	3,71	7
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte?	3,75	4	-	-	-	-	-	-	3,75	4
De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.	3,91	35	3,00	1	4,09	11	3,88	16	3,86	7
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst?	3,25	4	-	-	-	-	-	-	3,25	4
Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?	3,88	25	3,00	1	3,88	8	4,00	12	3,75	4
De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.	4,18	34	4,00	1	4,36	11	4,13	15	4,00	7
Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?	3,40	10	4,00	1	3,50	2	3,20	5	3,50	2
Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,39	36	4,00	1	4,33	12	4,38	16	4,57	7
Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?	3,86	35	4,00	1	3,83	12	3,67	15	4,29	7
Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?	3,49	35	2,00	1	3,42	12	3,40	15	4,00	7
Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?	3,32	34	4,00	1	3,27	11	3,13	15	3,71	7
Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?	4,03	36	4,00	1	3,67	12	4,13	16	4,43	7
Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?	4,39	36	4,00	1	4,50	12	4,31	16	4,43	7
Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?	4,20	35	4,00	1	4,08	12	4,31	16	4,17	6
Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,22	36	4,00	1	4,33	12	4,13	16	4,29	7
Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,34	35	4,00	1	4,36	11	4,31	16	4,43	7
Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en afbouw van uw evenement?	4,00	32	4,00	1	4,00	9	4,07	15	3,86	7
Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?	3,74	31	3,00	1	3,50	10	3,71	14	4,33	6
Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?	4,09	33	4,00	1	3,64	11	4,38	16	4,20	5
De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.	3,29	14	-	-	3,60	5	3,29	7	2,50	2
De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.	4,32	28	4,00	1	4,22	9	4,33	15	4,67	3
Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?	4,32	28	4,00	1	4,33	9	4,36	14	4,25	4
Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?	4,31	29	4,00	1	4,20	10	4,43	14	4,25	4
Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?	4,33	21	-	-	4,00	2	4,50	14	4,00	5
Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?	3,53	36	4,00	1	3,75	12	3,56	16	3,00	7
Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?	3,49	35	4,00	1	3,50	12	3,47	15	3,43	7

Vraag	Tot.	n	2009	n	2010	n	2011	n	2012	n
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het catering-aanbod?	3,29	35	4,00	1	3,33	12	3,40	15	2,86	7
Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?	3,74	35	4,00	1	3,42	12	3,94	16	3,83	6
Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?	3,83	35	4,00	1	3,83	12	3,94	16	3,50	6
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?	3,67	36	4,00	1	3,83	12	3,69	16	3,29	7
In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?	4,06	36	4,00	1	4,00	12	4,00	16	4,29	7
In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?	4,03	36	4,00	1	3,83	12	4,25	16	3,86	7

Gemiddelden

Gemiddelde	Gemiddeld	n
Totaal	3,88	36
2010	3,85	1
2011	3,95	12
2012	3,88	7

Top 5 best gewaardeerd, totaal

Vraag	Gemiddeld	n
1. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,39	36
1. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?	4,39	36
3. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,34	35
4. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?	4,33	21
5. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.	4,32	28
5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?	4,32	28

Top 5 slechtst gewaardeerd, totaal

Vraag	Gemiddeld	n
1. Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst?	3,25	4
2. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.	3,29	14
2. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?	3,29	35
4. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?	3,32	34
5. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?	3,40	10

Top 5 best gewaardeerd, 2010

Vraag	Gemiddeld	n
1. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?	4,50	12
2. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.	4,36	11
2. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,36	11
4. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?	4,33	9
4. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,33	12
4. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,33	12

Top 5 slechtst gewaardeerd, 2010

Vraag	Gemiddeld	n
Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?	3,27	11
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?	3,33	12
Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?	3,42	12
Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?	3,42	12
Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?	3,50	10
Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?	3,50	12

Top 5 best gewaardeerd, 2011

Vraag	Gemiddeld	n
Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?	4,50	14
Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?	4,43	14
Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?	4,38	16
Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,38	16
Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?	4,36	14

Top 5 slechtst gewaardeerd, 2011

Vraag	Gemiddeld	N
Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?	3,13	15
Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?	3,20	5
De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.	3,29	7
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?	3,40	15
Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?	3,40	15

Top 5 best gewaardeerd, 2012

Vraag	Gemiddeld	n
De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.	4,67	3
Wat is uw totaal oordeel over de locatie?	4,57	7
Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?	4,43	7
Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?	4,43	7
Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?	4,43	7

Top 5 slechtst gewaardeerd, 2012

Vraag	Gemiddeld	n
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?	2,86	7
Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?	3,00	7
Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)	3,25	4
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst?	3,25	4
Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?	3,29	7

Conclusie

In de resultaten van de vijf positiefste punten van Omnisport komen twee dingen duidelijk naar voren. Het meest indrukwekkende aan Omnisport vinden de organisatoren van evenementen de uitstraling en het totaalplaatje van Omnisport. Dit lijkt mij een logische uitkomst, gezien de unieke faciliteiten van het complex. Ook de kundigheid en gastvrijheid van de receptie en technische dienst worden als erg positief ervaren, wat naar mijn idee een cruciaal punt is om goed op te scoren, als het faciliteren van evenementen een belangrijke dienst van je is. Over het overige punt, dat de stroomaansluitingen naar tevredenheid werken, kan niet erg veel gezegd worden.

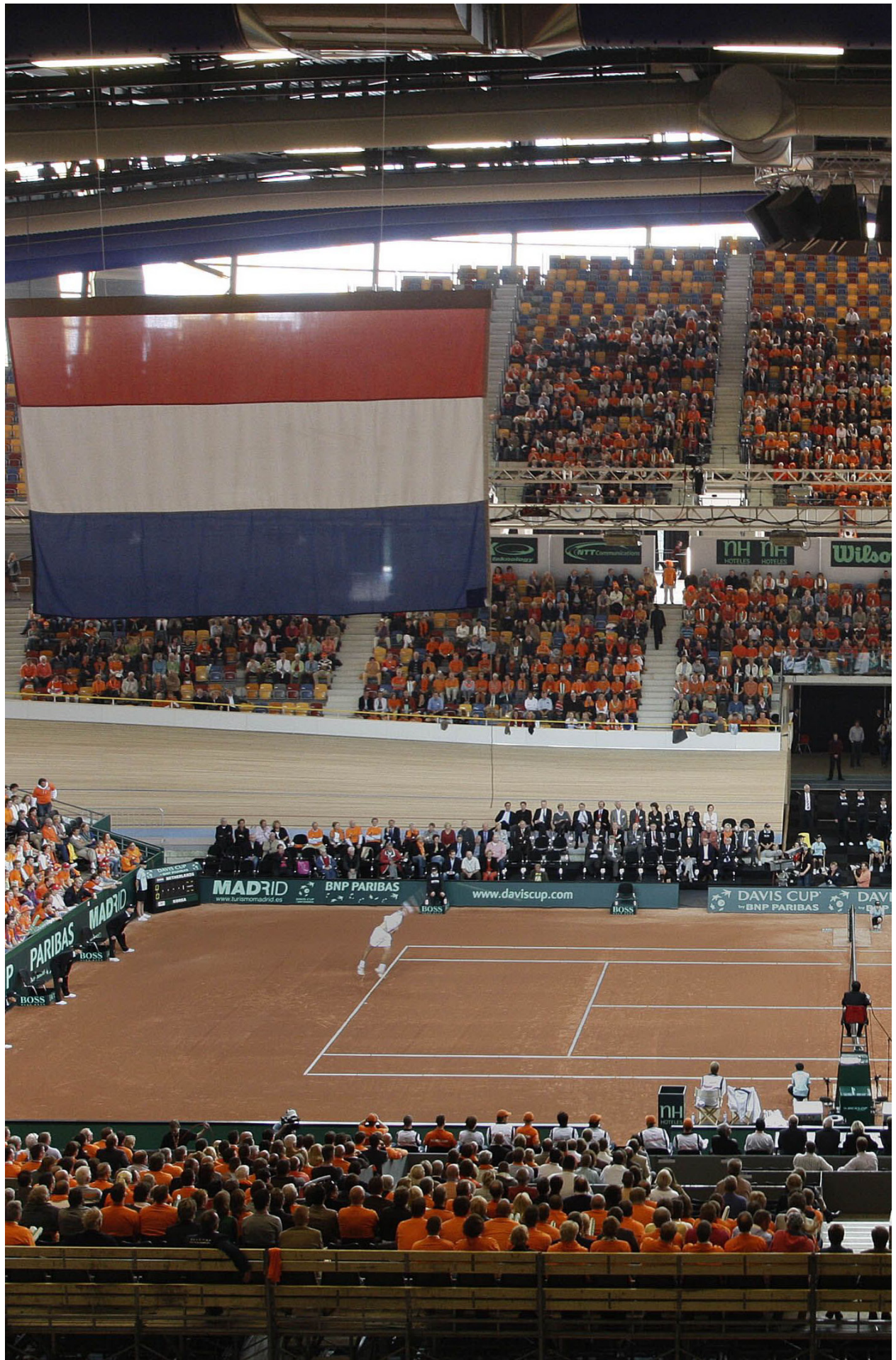
De vijf slechtst gewaardeerde punten aan Omnisport laten een opvallend contrast zien in vergelijking met die vijf best gewaardeerde punten. Waar de kundigheid en gastvriendelijkheid van de receptie en technische dienst als positief worden ervaren, is de beleving van het contact tijdens het opstellen van de huurovereenkomst of tijdens de afhandeling van klachten een stuk negatiever. Hierbij moet worden opgemerkt dat de respons in deze twee gevallen een stuk lager is en wellicht alleen bij onvrede worden ingevuld. Toch is dit iets wat in de gaten gehouden moet worden. Ook de werking van de draadloze internetverbinding, de prijs-kwaliteit verhouding van het cateringaanbod en de interne bewegwijzering worden als negatief ervaren. Voor mijn beleving komen deze drie punten overeen met klachten die ik zelf ook hoor.

De huidige opzet van de draadloze internetverbinding is mijns inziens erg ongelukkig en dit komt zoals gezegd ook in de resultaten naar voren. Draadloos internet in Omnisport loopt via het netwerk van de vaste huurder ROC Aventus. Hierdoor ben je in je eigen pand afhankelijk van een andere organisatie voor de werking van je verbinding. Daardoor moet het aanvragen van een inlogcode voor dit netwerk minimaal een dag van tevoren gedaan worden: aanvragen tijdens een evenement zelf kunnen niet direct verwerkt worden. Ook moet je in de huidige opzet om het half uur opnieuw inloggen, wat erg frustrerend kan werken. Daarnaast moet er voor het gebruik van deze verbinding ook nog flink betaald worden: 16,50 euro per aansluiting.

Het oordeel over de interne bewegwijzering is naar mijn idee ook goed te plaatsen. Er is geen vaste bewegwijzering aanwezig naar de verschillende kleinere vergaderruimtes, slechtst naar de grotere ruimtes. Ook is er geen vorm van een planbord aanwezig, waarop bezoekers kunnen zien in welke ruimte welke activiteit te doen is, noch is er een plattegrond van het gehele gebouw waarop de verschillende ruimtes gevonden kunnen worden. Door Omnisport zelf worden er voor een evenement begint wel één tot drie standers geplaatst met pijlen richting het evenement, maar zodra er tijdens een evenement meerdere ruimtes worden gebruikt, hoor ik vaak de klacht dat mensen maar slecht de weg kunnen vinden. Dit is naar mijn idee geen probleem wat lastig te verhelpen is en het zou volgens mij een hoop kleine irritaties bij mensen wegnemen.

Dan is er de negatieve beoordeling van de prijs-kwaliteitverhouding van de catering. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat er tijdens veel evenementen met een externe cateraar gewerkt wordt. Deze cateraar vraagt zelf natuurlijk ook een marge, waar bovenop nog de marge van Omnisport komt. Er zijn binnen Omnisport (nog) niet genoeg evenementen waarbij om catering gevraagd wordt, waardoor het niet rendabel is om zelf een kok in huis te halen. Dit punt zal dus waarschijnlijk op dit moment niet opgelost kunnen worden, tenzij Omnisport of de externe cateraars akkoord gaan met een verlaging van de marges.

Maar deze kritische noten gekraakt hebbende: zelfs de laagste score van 3,25 is natuurlijk niet extreem laag en Omnisport scoort dus gemiddeld op alle punten een voldoende. Zeker niet slecht. Al met al scoort Omnisport op alle punten gemiddeld een 3,88. Dit lijkt mij een zeer nette score, al is er natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. Het lijkt mij een fijn idee voor de vestigingsmanager, en natuurlijk ook voor de moedermaatschappij, dat mensen het gebruik van je faciliteiten en diensten overwegend als erg positief ervaren.





Deel 5 - Bezettingsgraad onderzoek

De planning van Omnisport wordt gedaan met behulp van een softwarepakket, welke via het intranet van moedermaatschappij Libéma te benaderen is. De planning is vanaf de opening van Omnisport op deze manier gedaan en de historische gegevens zijn nog allemaal beschikbaar en toegankelijk. Het is met dit pakket echter niet mogelijk om in één keer een duidelijk overzicht van een bepaalde periode te genereren. Dit is om meerdere redenen:

- De mogelijkheid om historische gegevens uit te draaien zit ergens zeer ver weg gestopt
- De gegevens van de verschillende ruimtes zijn over de jaren soms gewijzigd: er zijn ruimtes opgesplitst, samengevoegd of nieuw toegevoegd
- Nog steeds niet alle verhuurbare ruimtes staan in de planningssoftware: in de planning staat dat dit uiterlijk per 1 september wel het geval zou moeten zijn
- In het begin van de registratie is er geen onderscheid gemaakt tussen losse verhuur en vaste huurders, dit is pas na ongeveer 1,5 jaar gebeurd (kwartaal drie van 2010)
- De gegevens van de vaste verhuringen staan op een andere plek dan de gegevens van losse verhuringen
- Niet alle vaste verhuringen hebben ooit in de planning gestaan, of staan er nog steeds niet in. De skeelerbaan wordt bijvoorbeeld permanent gehuurd door de vereniging DNIJ, terwijl volgens deze gegevens de bezetting nooit boven de 1% uitkomt
- Meerdaagse verhuringen worden niet gemeten volgens de openingstijden, maar volgens complete dagen. Een verhuur van twee dagen staat in het systeem als 32 uur, terwijl de verhuur maar 16 uur is geweest, wat leidt tot een vertekend beeld van de bezetting.

Al deze punten in gedachte houdende is het moeilijk om tegen een nauwkeurig bezettingsoverzicht te komen. Hiervoor heb ik alle uren op een rijtje gezet en in overleg met de vestigingsmanager afgezet tegen een 7-daagse werkweek van gemiddeld 9 uur per dag, opgedeeld in kwartalen. Dus als een kwartaal 90 dagen heeft, betekent dit dat het kwartaal 90 dagen keer 9 uur 810 uur aan 'verhuur uren' heeft. Een bezetting van 100% betekent in dit geval dat deze ruimte in dit kwartaal 810 uur verhuurd is. Een percentage van 100% is dus fictief, omdat een zaal langer dan 810 uur in het systeem zou kunnen zitten. De percentages zijn dus vooral geschikt om ruimtes onderling met elkaar te vergelijken.

Tabel

Kwartaal	Aantal dagen dit kwartaal	Aantal uur verhuur dit kwartaal	Soort verhuur	Cata-comben	Atletiek-hal	Wieler-hal
Q1 2010	90	810	los	14,1%	56,5%	49,4%
			vast	0,0%	0,0%	0,7%
			totaal	14,1%	56,5%	50,1%
Q2 2010	91	819	los	39,9%	41,2%	69,3%
			vast	0,0%	0,0%	0,0%
			totaal	39,9%	41,2%	69,3%
Q3 2010	92	828	los	0,0%	7,1%	10,7%
			vast	34,0%	0,0%	30,5%
			totaal	34,0%	7,1%	41,2%
Q4 2010	92	828	los	5,1%	22,3%	27,2%
			vast	20,0%	15,6%	68,1%
			totaal	25,1%	37,9%	95,3%
Q1 2011	90	810	los	40,0%	91,4%	90,8%
			vast	24,6%	15,5%	32,8%
			totaal	64,6%	106,9%	123,6%
Q2 2011	91	819	los	10,1%	14,4%	10,7%
			vast	3,7%	0,0%	17,5%
			totaal	13,8%	14,4%	28,2%
Q3 2011	92	828	los	0,0%	0,0%	0,8%
			vast	1,9%	0,0%	21,4%
			totaal	1,9%	0,0%	22,2%
Q4 2011	92	828	los	32,9%	111,1%	102,4%
			vast	18,1%	13,2%	57,9%
			totaal	51,0%	124,3%	160,4%
Q1 2012	91	819	los	36,9%	43,9%	39,8%
			vast	20,1%	26,1%	46,2%
			totaal	57,0%	70,0%	86,1%

Shimano Lounge	A.3.15, A.3.16, A.3.17	Promenade	Relax-ruimte	Skeelerbaan	Sport-café	A.1.06	A.1.07	A.1.08	TSH1+2	TSH3+4
19,9%	3,2%	11,1%	0,6%	0,0%	6,1%	19,9%	0,0%	0,6%	101,0%	101,4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
19,9%	3,2%	11,1%	0,6%	0,0%	6,1%	19,9%	0,0%	0,6%	101,4%	101,8%
23,6%	15,4%	30,2%	1,9%	0,0%	38,6%	47,5%	2,5%	7,6%	122,0%	125,2%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
23,6%	15,4%	30,2%	1,9%	0,0%	38,6%	47,5%	2,5%	7,6%	122,0%	125,2%
5,1%	0,6%	78,7%	0,0%	0,0%	0,4%	9,9%	8,8%	0,0%	1,7%	2,3%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	45,2%	41,9%
5,1%	0,6%	78,7%	0,0%	0,0%	0,4%	15,8%	8,8%	0,0%	46,9%	44,2%
29,6%	15,6%	18,2%	0,0%	0,0%	19,8%	18,7%	15,4%	12,0%	8,2%	8,2%
3,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	22,9%	0,9%	0,0%	104,7%	97,9%
32,8%	15,6%	19,0%	0,0%	0,0%	20,1%	41,6%	16,2%	12,0%	112,9%	106,1%
47,6%	45,3%	62,9%	15,8%	0,0%	58,5%	43,5%	23,0%	32,3%	30,8%	6,0%
2,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	22,3%	0,0%	0,0%	102,6%	94,2%
49,6%	45,3%	63,2%	15,8%	0,0%	59,0%	65,8%	23,0%	32,3%	133,5%	100,2%
11,5%	4,1%	4,8%	2,0%	0,4%	18,0%	18,1%	10,8%	0,0%	11,1%	11,1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%	0,2%	0,0%	90,8%	85,8%
11,5%	4,1%	4,8%	2,0%	0,4%	18,0%	38,5%	11,0%	0,0%	101,9%	96,9%
76,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	22,7%	0,0%	0,0%	50,3%	52,8%
76,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	23,3%	0,6%	0,2%	50,3%	52,8%
65,5%	44,5%	66,5%	50,8%	0,0%	61,6%	55,8%	47,9%	47,6%	32,8%	32,8%
2,4%	0,0%	4,5%	0,0%	0,8%	1,9%	10,9%	1,2%	9,7%	103,4%	98,3%
67,9%	44,5%	71,1%	50,8%	0,8%	63,5%	66,7%	49,1%	57,3%	136,2%	131,1%
40,5%	34,4%	36,5%	32,4%	0,1%	36,6%	52,1%	50,5%	35,9%	3,6%	3,6%
2,5%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	24,5%	112,7%	113,9%
42,9%	34,4%	39,5%	32,4%	0,1%	37,0%	52,5%	50,5%	60,4%	116,3%	117,5%

Bezetting tussen de 0% en 20%

Bezetting tussen de 20% en de 40%

Bezetting tussen de 40% en de 60%

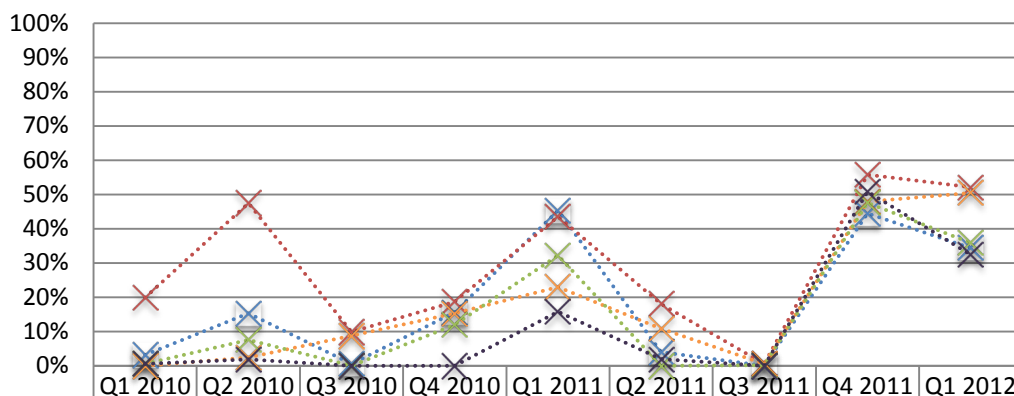
Bezetting tussen de 60% en de 80%

Bezetting Vanaf 80%

Grafieken

Bezetting kleine non-sport ruimtes

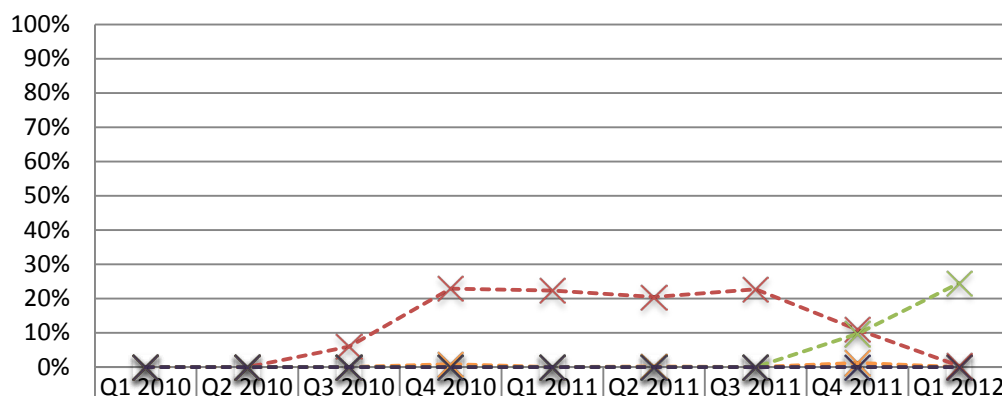
Losse verhuur



A.3.15/A.3.16/A.3.17 los	3%	15%	1%	16%	45%	4%	0%	45%	34%
A.1.06 los	20%	48%	10%	19%	44%	18%	1%	56%	52%
A.1.07 los	0%	2%	9%	15%	23%	11%	1%	48%	51%
A.1.08 los	1%	8%	0%	12%	32%	0%	0%	48%	36%
Relaxruimte los	1%	2%	0%	0%	16%	2%	0%	51%	32%

Bezetting kleine non-sport ruimtes

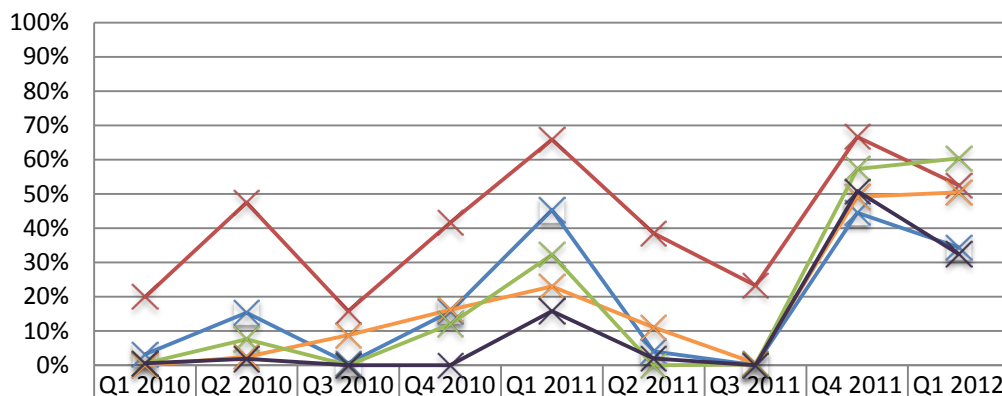
Vaste huurders



A.3.15/A.3.16/A.3.17 vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A.1.06 vast	0%	0%	6%	23%	22%	20%	23%	11%	0%
A.1.07 vast	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
A.1.08 vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	24%
Relaxruimte vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

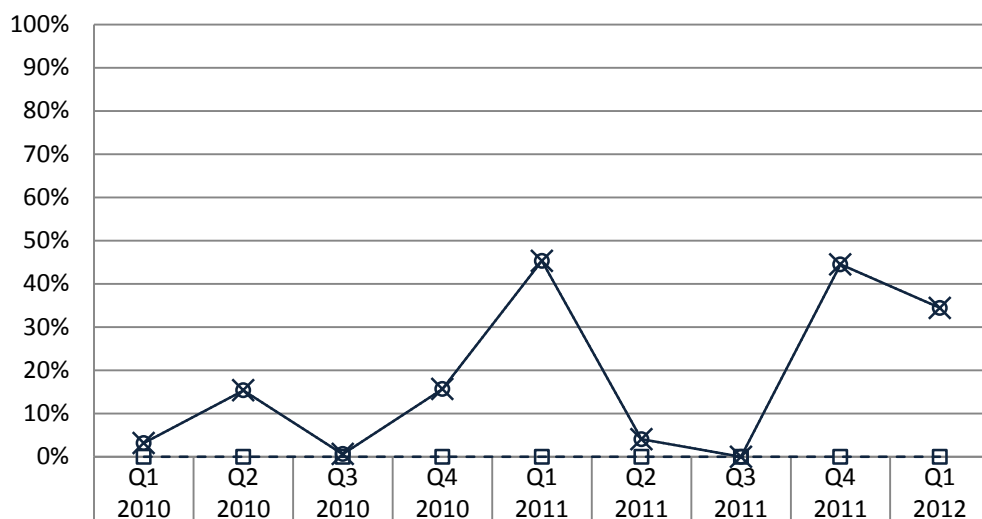
Bezetting kleine non-sport ruimtes

Totale verhuur



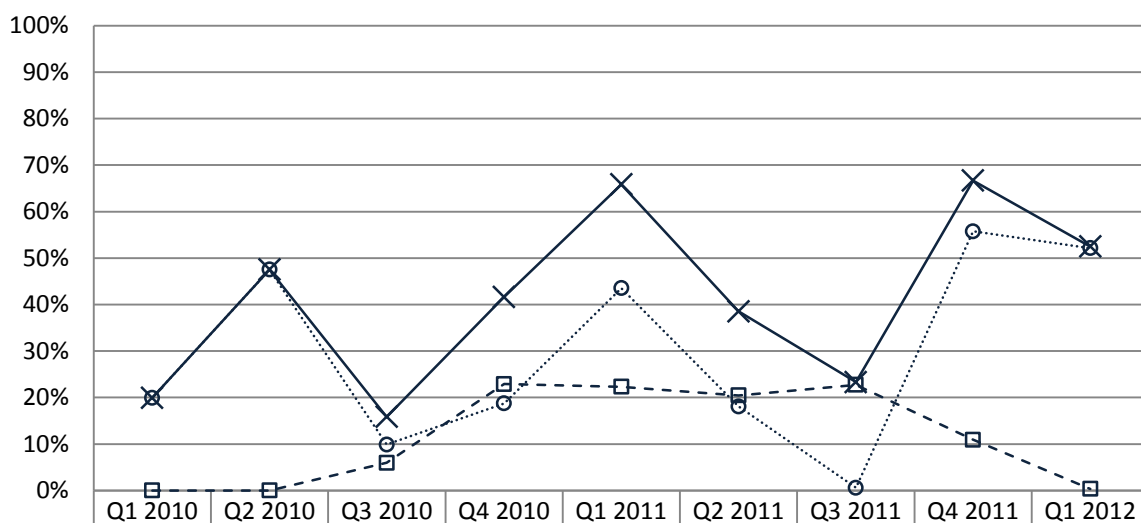
—x— A.3.15/A.3.16/A.3.17 totaal	3%	15%	1%	16%	45%	4%	0%	45%	34%
—x— A.1.06 totaal	20%	48%	16%	42%	66%	39%	23%	67%	52%
—x— A.1.07 totaal	0%	2%	9%	16%	23%	11%	1%	49%	51%
—x— A.1.08 totaal	1%	8%	0%	12%	32%	0%	0%	57%	60%
—x— Relaxruimte totaal	1%	2%	0%	0%	16%	2%	0%	51%	32%

Bezetting A.3.15, A.3.16 en A.3.17



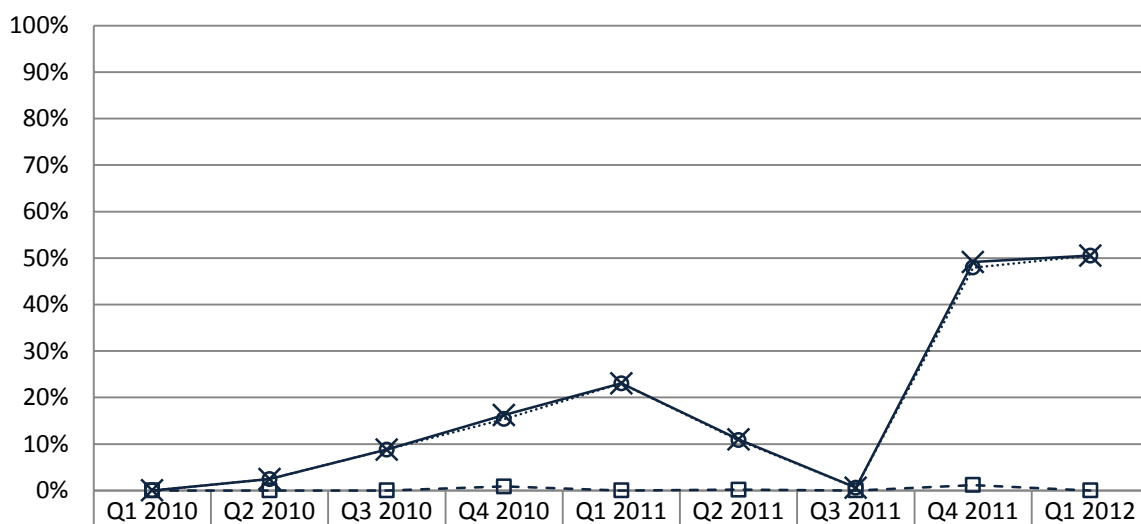
.....○..... A.3.15/A.3.16/A.3.17 los	3%	15%	1%	16%	45%	4%	0%	45%	34%
-□- A.3.15/A.3.16/A.3.17 vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
—x— A.3.15/A.3.16/A.3.17 totaal	3%	15%	1%	16%	45%	4%	0%	45%	34%

Bezetting A.1.06



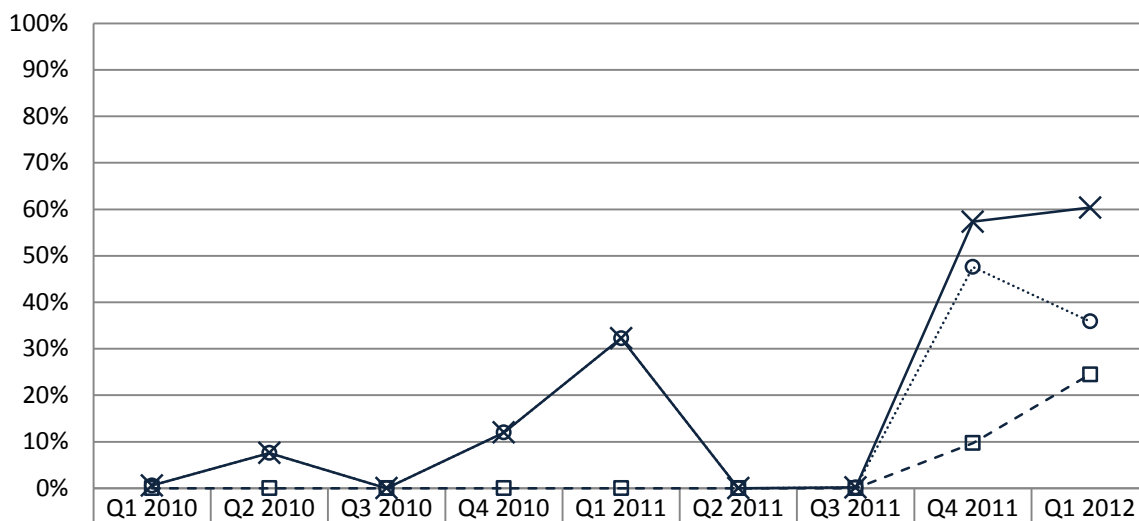
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... A.1.06 los	20%	48%	10%	19%	44%	18%	1%	56%	52%
- -□- - A.1.06 vast	0%	0%	6%	23%	22%	20%	23%	11%	0%
—×— A.1.06 totaal	20%	48%	16%	42%	66%	39%	23%	67%	52%

Bezetting A.1.07



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... A.1.07 los	0%	2%	9%	15%	23%	11%	1%	48%	51%
- -□- - A.1.07 vast	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
—×— A.1.07 totaal	0%	2%	9%	16%	23%	11%	1%	49%	51%

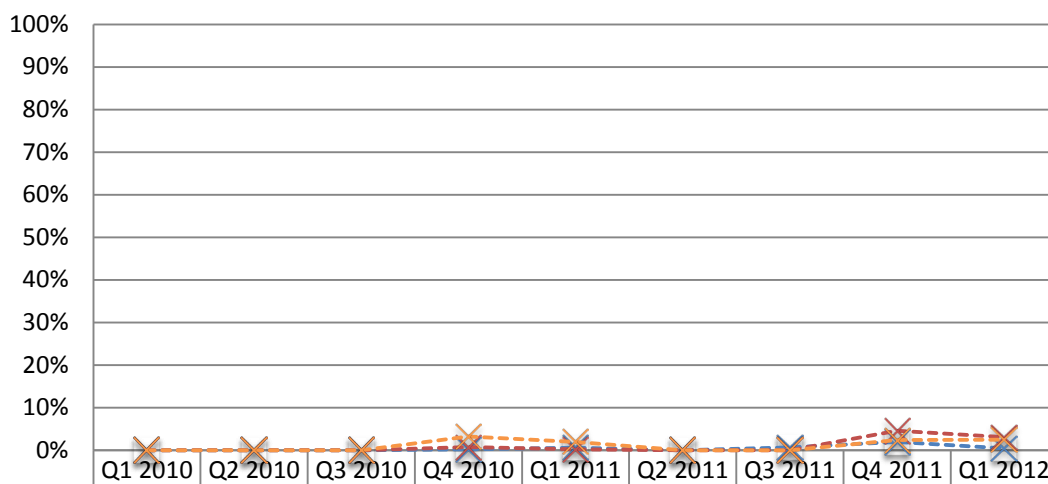
Bezetting A.1.08



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... A.1.08 los	1%	8%	0%	12%	32%	0%	0%	48%	36%
- -□- - A.1.08 vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	24%
—×— A.1.08 totaal	1%	8%	0%	12%	32%	0%	0%	57%	60%

Bezetting grote non-sport ruimtes

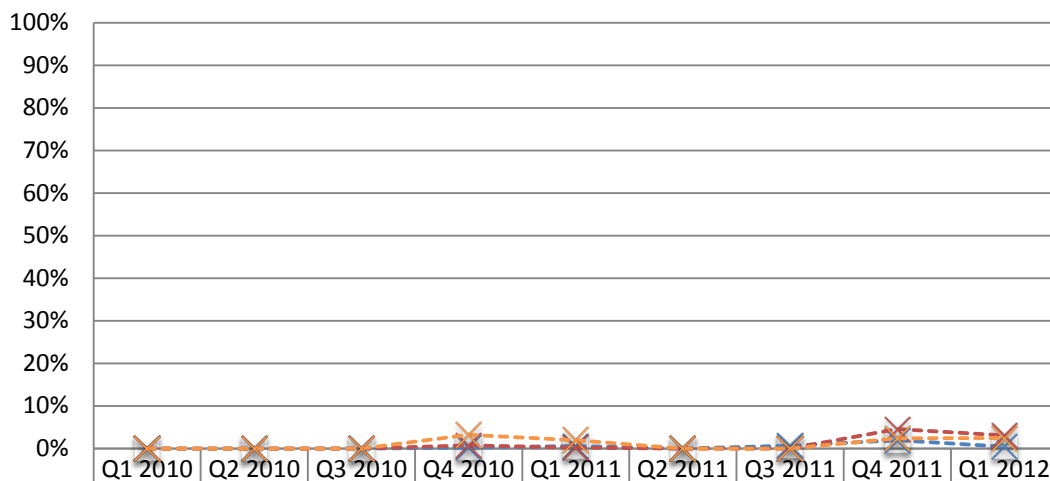
Vaste huurders



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
---×--- Sportcafé vast	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%
---×--- Promenade vast	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	5%	3%
---×--- Shimano Lounge vast	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	2%

Bezetting grote non-sport ruimtes

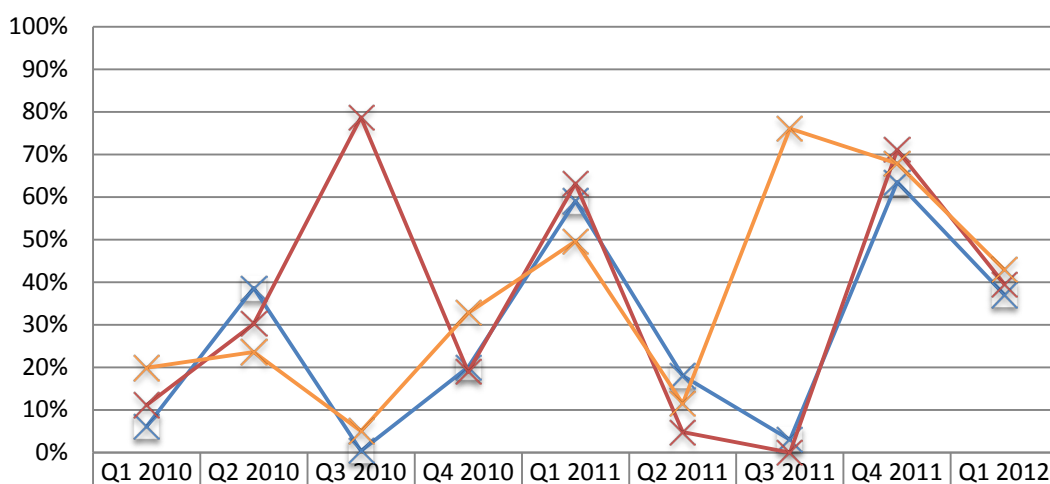
Vaste huurders



—x— Sportcafé vast	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%
—x— Promenade vast	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	5%	3%
—x— Shimano Lounge vast	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	2%

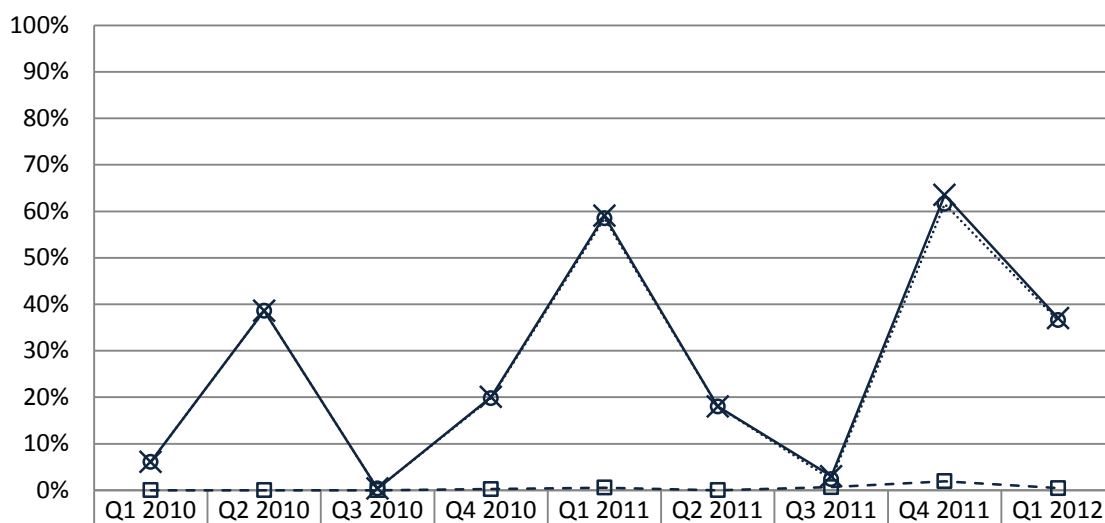
Bezetting grote non-sport ruimtes

Totale verhuur



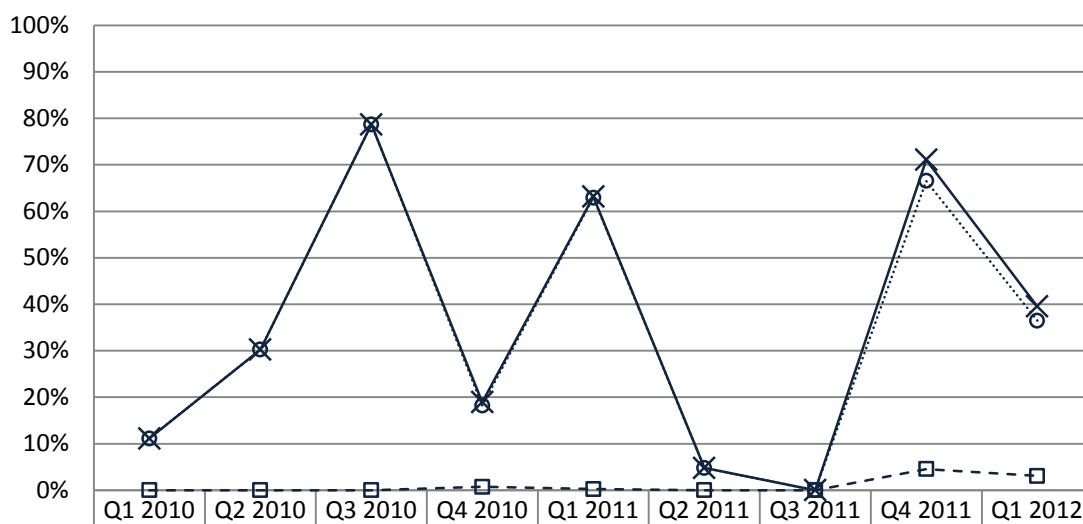
—x— Sportcafé totaal	6%	39%	0%	20%	59%	18%	3%	63%	37%
—x— Promenade totaal	11%	30%	79%	19%	63%	5%	0%	71%	40%
—x— Shimano Lounge totaal	20%	24%	5%	33%	50%	12%	76%	68%	43%

Bezetting Sportcafé



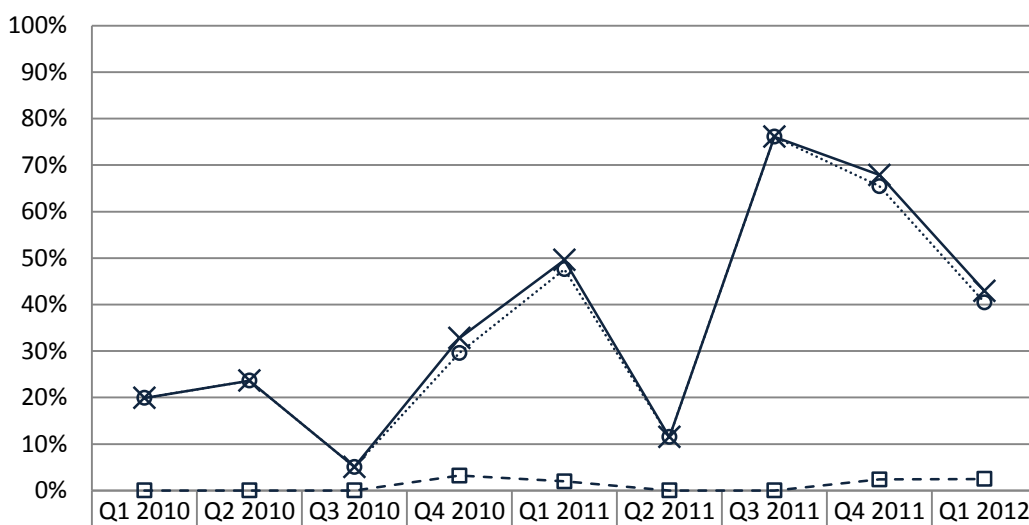
.....○..... Sportcafé los	6%	39%	0%	20%	58%	18%	2%	62%	37%
- -□- - Sportcafé vast	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%
—×— Sportcafé totaal	6%	39%	0%	20%	59%	18%	3%	63%	37%

Bezetting Promenade



.....○..... Promenade los	11%	30%	79%	18%	63%	5%	0%	67%	36%
- -□- - Promenade vast	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	5%	3%
—×— Promenade totaal	11%	30%	79%	19%	63%	5%	0%	71%	40%

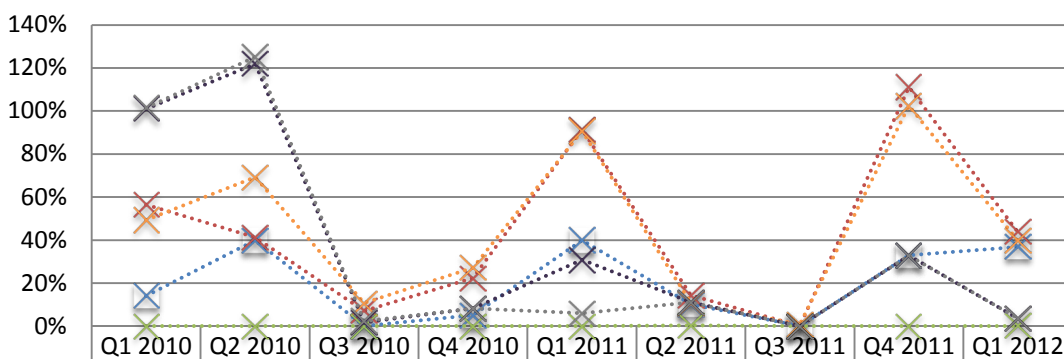
Bezetting Shimano Lounge



.....○..... Shimano Lounge los	20%	24%	5%	30%	48%	12%	76%	65%	40%
- □ - Shimano Lounge vast	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	2%
— × — Shimano Lounge totaal	20%	24%	5%	33%	50%	12%	76%	68%	43%

Bezetting sport ruimtes

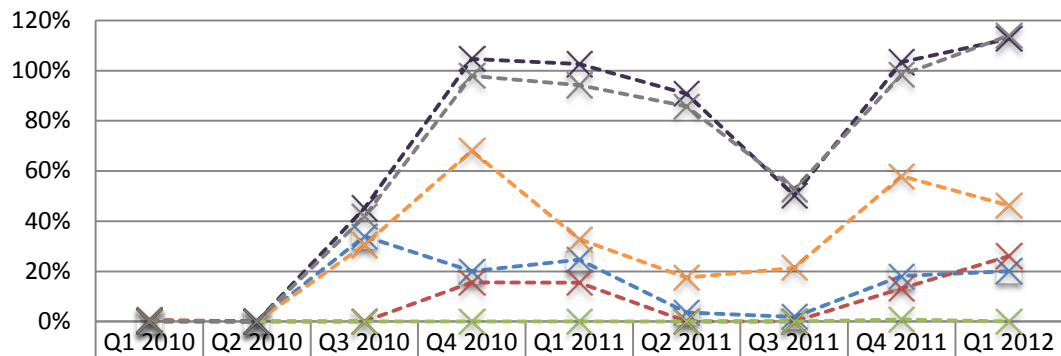
Losse verhuur



.....×..... Catacomben los	14%	40%	0%	5%	40%	10%	0%	33%	37%
.....×..... Middenterrein los	57%	41%	7%	22%	91%	14%	0%	111%	44%
.....×..... Wielerbaan los	49%	69%	11%	27%	91%	11%	1%	102%	40%
.....×..... Skeelerbaan los	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
.....×..... Topsportthal 1+2 los	101%	122%	2%	8%	31%	11%	0%	33%	4%
.....×..... Topsportthal 3+4 los	101%	125%	2%	8%	6%	11%	0%	33%	4%

Bezetting sport ruimtes

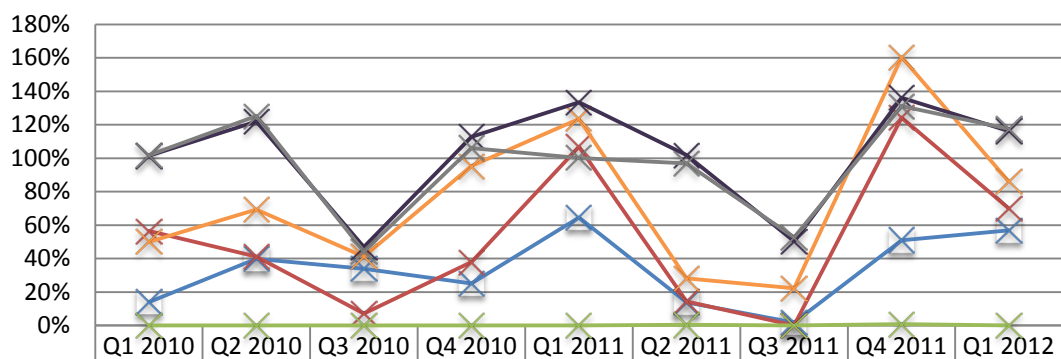
Vaste huurders



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
---x--- Catacomben vast	0%	0%	34%	20%	25%	4%	2%	18%	20%
---x--- Middenterrein vast	0%	0%	0%	16%	16%	0%	0%	13%	26%
---x--- Wielerbaan vast	1%	0%	30%	68%	33%	17%	21%	58%	46%
---x--- Skeelerbaan vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
---x--- Topsportal 1+2 vast	0%	0%	45%	105%	103%	91%	50%	103%	113%
---x--- Topsportal 3+4 vast	0%	0%	42%	98%	94%	86%	53%	98%	114%

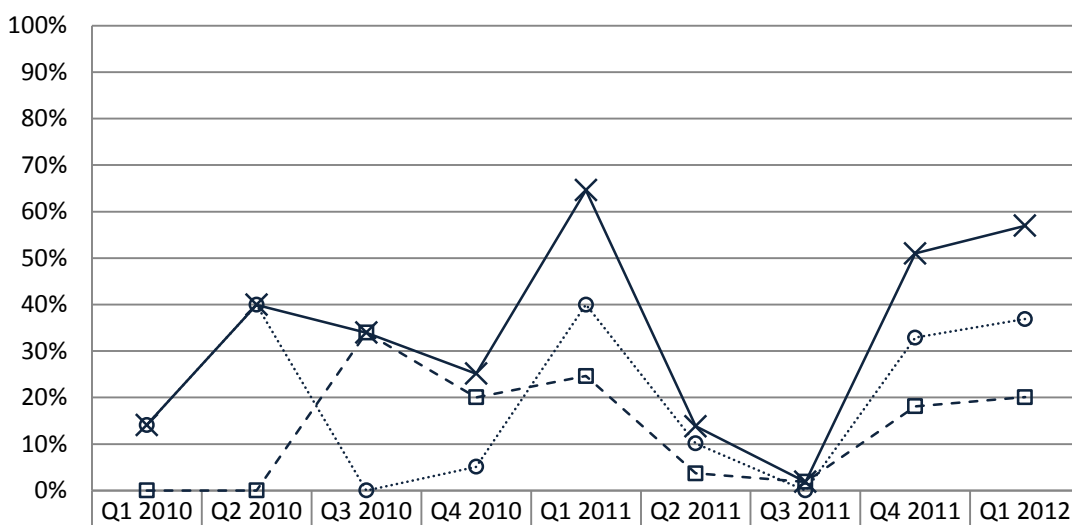
Bezetting sport ruimtes

Totale verhuur



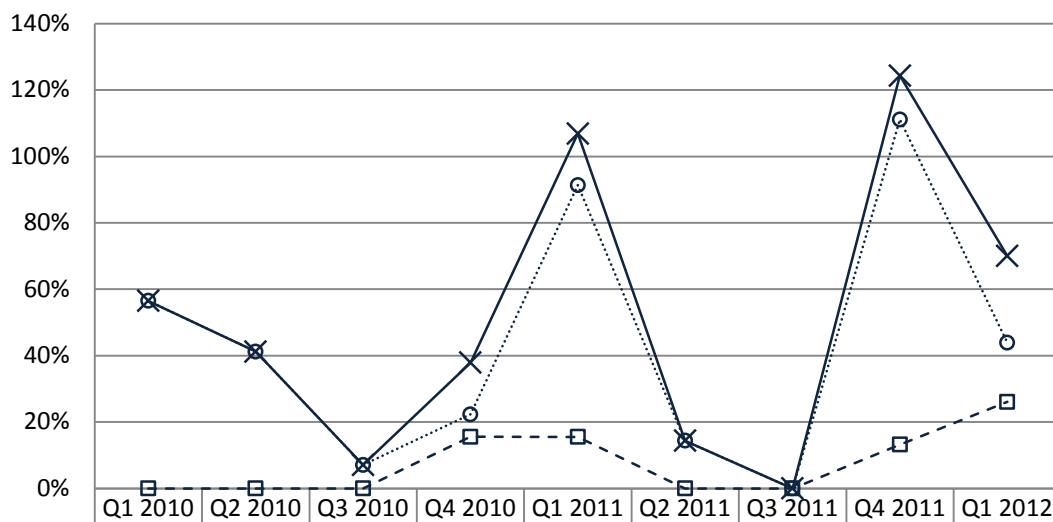
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
---x--- Catacomben totaal	14%	40%	34%	25%	65%	14%	2%	51%	57%
---x--- Middenterrein totaal	57%	41%	7%	38%	107%	14%	0%	124%	70%
---x--- Wielerbaan totaal	50%	69%	41%	95%	124%	28%	22%	160%	86%
---x--- Skeelerbaan totaal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
---x--- Topsportal 1+2 totaal	101%	122%	47%	113%	133%	102%	50%	136%	116%
---x--- Topsportal 3+4 totaal	102%	125%	44%	106%	100%	97%	53%	131%	117%

Bezetting Catacomben



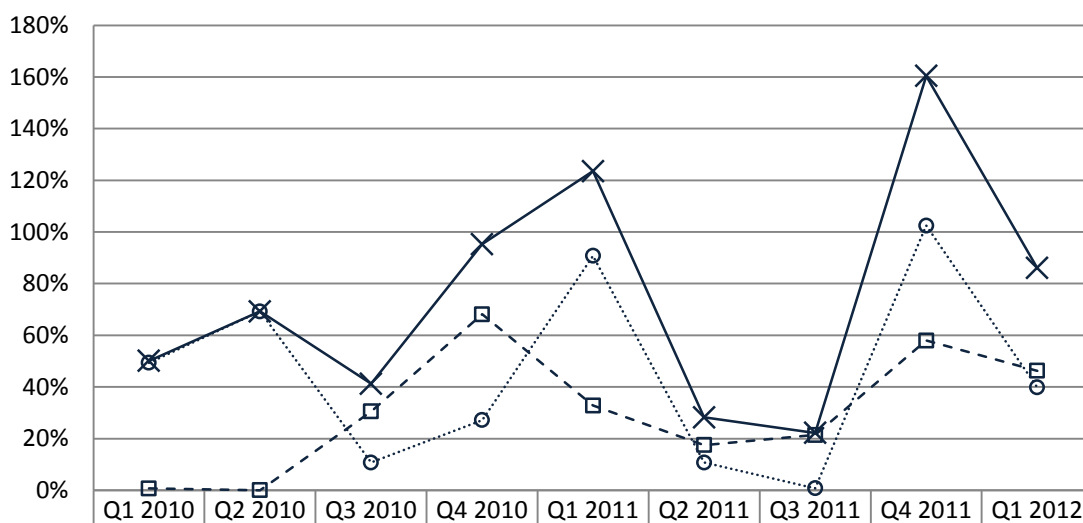
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Catacomben los	14%	40%	0%	5%	40%	10%	0%	33%	37%
- -□- - Catacomben vast	0%	0%	34%	20%	25%	4%	2%	18%	20%
—×— Catacomben totaal	14%	40%	34%	25%	65%	14%	2%	51%	57%

Bezetting Middenterrein



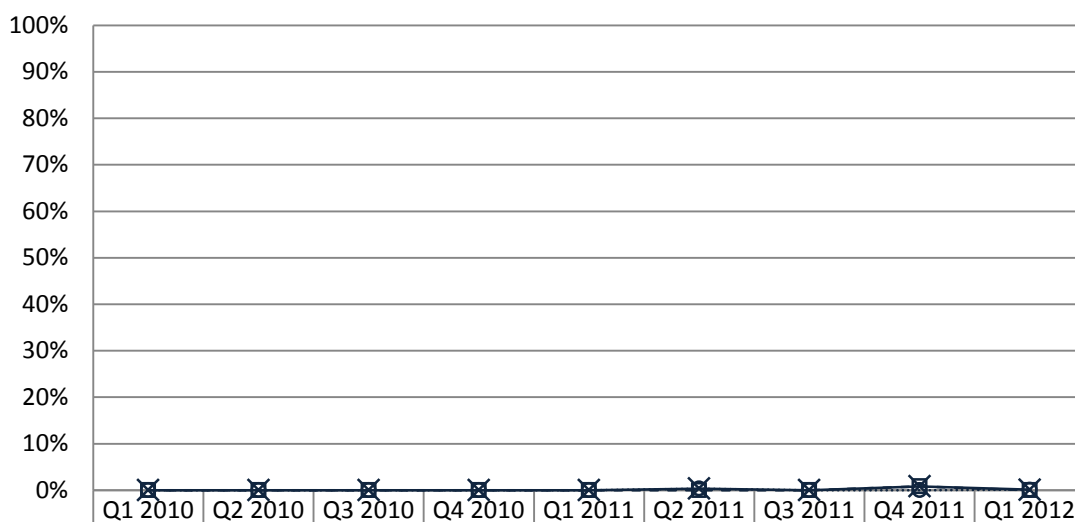
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Middenterrein los	57%	41%	7%	22%	91%	14%	0%	111%	44%
- -□- - Middenterrein vast	0%	0%	0%	16%	16%	0%	0%	13%	26%
—×— Middenterrein totaal	57%	41%	7%	38%	107%	14%	0%	124%	70%

Bezetting Wielerbaan



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Wielerbaan los	49%	69%	11%	27%	91%	11%	1%	102%	40%
- -□- Wielerbaan vast	1%	0%	30%	68%	33%	17%	21%	58%	46%
—×— Wielerbaan totaal	50%	69%	41%	95%	124%	28%	22%	160%	86%

Bezetting Skeelerbaan



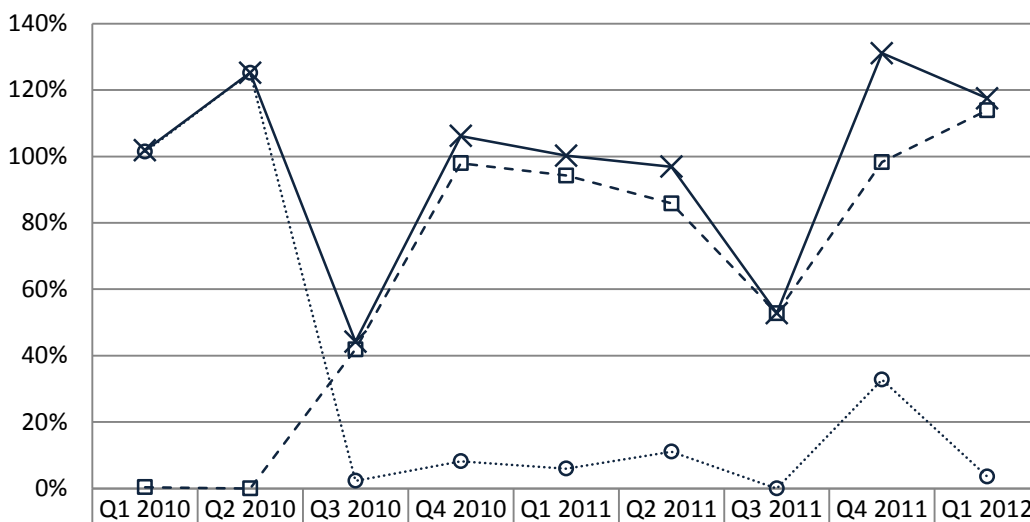
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Skeelerbaan los	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
- -□- Skeelerbaan vast	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
—×— Skeelerbaan totaal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Bezetting Topsportal (deel 1 en 2)



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Topsportal 1+2 los	101%	122%	2%	8%	31%	11%	0%	33%	4%
- -□- - Topsportal 1+2 vast	0%	0%	45%	105%	103%	91%	50%	103%	113%
—x— Topsportal 1+2 totaal	101%	122%	47%	113%	133%	102%	50%	136%	116%

Bezetting Topsportal (deel 3 en 4)



	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012
.....○..... Topsportal 3+4 los	101%	125%	2%	8%	6%	11%	0%	33%	4%
- -□- - Topsportal 3+4 vast	0%	0%	42%	98%	94%	86%	53%	98%	114%
—x— Topsportal 3+4 totaal	102%	125%	44%	106%	100%	97%	53%	131%	117%

Conclusie

Zoals in de inleiding van dit onderzoek aangegeven is, zitten er een aantal haken en ogen aan deze cijfers. Een allesomvattende conclusie kan er dan ook niet getrokken worden.

Er kan in ieder geval gesteld worden dat de bezetting van de non-sport ruimtes (A.1.06, A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16, A.3.17, Relaxruimte, Shimano Lounge en de Promenade) over het algemeen laag is, met de uitzondering van A.1.06. Dit is dan ook de enige ruimte waar een vaste huurder in zit: het CBR/CCV. Overigens is dit in 'Omnisport-termen' geen vaste huurder: er is geen doorlopend contract. Ik noem ze een vaste huurder omdat ze al jaren de faciliteiten van Omnisport met grote regelmaat gebruiken.

Er is verder helaas niet echt één lijn te trekken. In willekeurige kwartalen kan voor één, of soms alle ruimtes de bezetting omhoog schieten. Een trend die wel duidelijk zichtbaar is: deze pieken zijn allemaal te zien bij losse, commerciële verhuur. Daarnaast schieten zoals gezegd in sommige kwartalen (met name Q1 2011, Q4 2011 en Q1 2012) de losse verhuren in vrijwel alle vergaderruimtes omhoog. Dit duidt maar op één ding: voor een hoge bezetting van de vergaderruimtes gedurende een kwartaal is Omnisport sterk afhankelijk van langdurige, grote evenementen. Een simpele steekproef:

- Kwartaal 1 van 2011: NK indoor atletiek (tot 244 uur per vergaderruimte) en WK baanwielrennen (tot 112 uur per vergaderruimte)
- Kwartaal 4 van 2011: AFAS Tennis Classics (tot 160 uur per vergaderruimte), EK baanwielrennen (tot 100 uur per vergaderruimte) en NK baanwielrennen (tot 86 uur per vergaderruimte)
- Kwartaal 1 van 2012: AV'34 open clubkampioenschappen (tot 55 uur per vergaderruimte), NK indoor atletiek (tot 204 uur per vergaderruimte)

Nu zijn dit uiteraard wel enorme verhuurperiodes en wordt het lastig om op korte termijn maandelijks op een gelijk niveau te komen met alleen vergaderingen. Aan de andere kant toont dit een inconsistentie aan de manier waarop deze gegevens worden ingevoerd/opgeslagen in het interne planningssoftware. Bijvoorbeeld de 160 uur per vergaderruimte van AFAS lijkt enorm veel en de bezetting uitgaande van een 63-urige week schiet hierdoor omhoog. Een verhuur is hier echter 'maar' 6 dagen achter elkaar. De verhuur staat per dag op 24 uur in plaats van de 8 uur die een evenement van één dag zou hebben. Ook 's avonds en 's nachts staat de ruimte vastgelegd in het systeem. Maar de organisatie van de Tennis Classics betaalt verre van deze 160 uur per ruimte: zij gebruiken deze ruimte maar 8 tot 9 uur per dag. Om tot een zelfde winst per ruimte te komen met losse vergaderingen, zouden er in een maand 8 verhuringen van 8 uur per ruimte moeten plaatsvinden. Dit klinkt al een stuk realistischer dan de 20 verhuringen van 8 uur die je anders nodig zou hebben om de 160 uur aan verhuur van AFAS te evenaren.

Van de positieve kant bekeken: een ruimte die veel leeg staat kan ook nog veel verhuurd worden. Met name de kleinere ruimtes A.1.07, A.1.08, A.3.15, A.3.16 en A.3.17 kunnen dus nog erg veel verhuurd worden!





Deel 6 - Persoonlijke ontwikkeling

Met nog iets meer dan twee weken te gaan, kan ik langzaam beginnen terug te kijken op mijn stage bij Omnisport. Dit is de vierde stage die ik heb gelopen in mijn leven, na op het MBO stage gelopen te hebben bij Remeha en van Bruggen adviesgroep en afgelopen jaar voor mijn huidige opleiding bij Telecompaper. Net zoals bij mijn vorige drie stages het geval was, is ook deze stage weer totaal anders geweest dan de andere. Het is elke keer weer interessant om te zien hoe de grootte, de hiërarchie en de bedrijfscultuur van een bedrijf kunnen leiden tot een totaal verschillend beleid binnen een organisatie. Wat mij direct opviel toen ik bij Omnisport begon, is dat het een vrij klein team is voor een organisatie die WK's, EK's en NK's organiseert - iets waar Omnisport toch wel vooral om bekend staat, tenminste bij iemand die Omnisport slechts oppervlakkig kent. Met een team van minder dan 10 FTE wordt Omnisport toch het hele jaar draaiende gehouden, aangevuld met hooguit drie stagiairs (facilitair, servicebalie en projectmanagement) en afhankelijk van het evenement een aantal Tempo Teamers voor in de horeca. Als je de tijd neemt om er over na te denken dan is het ook wel logisch: er zijn periodes met pieken, maar ook zeker periodes met dalen. Vooral tegen het eind van het indoor sportseizoen, waar we nu in juni zeker wel in zitten, is er een stuk minder te beleven in Omnisport dan toen ik eind januari binnen kwam. In de afgelopen maanden zijn er een aantal grote evenementen geweest waarbij Omnisport eigenlijk handen tekort kwam, maar op het moment lijkt soms de grootste dagbesteding van een aantal medewerkers uit koffie drinken. Het is me in ieder geval duidelijk geworden dat seizoensgebondenheid en de onvoorspelbaarheid van afnemers in de evenementenwereld erg moeilijk te managen zijn.

Ik kijk zelf terug op een leuke en nuttige periode, waarin ik vooral met de vaardigheden "time management" en "zelfstandig werken" heb gewerkt. Naar mate de maanden vorderden en het aantal evenementen afnam heb ik meer tijd in zelfstandige onderzoeken gestopt en minder tijd in het meehelpen in de dagelijkse werkzaamheden van het bedrijf. Dit is ook wel nodig geweest, want in de uiteindelijke versie van dit verslag zijn toch minimaal wel tweehonderd uur gaan zitten en waarschijnlijk wel meer. Ondanks dat ik veel tijd en ruimte vanuit Omnisport heb gekregen om aan mijn scriptie te werken, heb ik de laatste weken toch nog enorm moeten doorwerken om alles op tijd af te krijgen. Nu heb ik hier wel eens vaker last van en dit komt bijna altijd omdat ik mijn tijd niet goed genoeg heb ingepland, maar dit keer heb ik echt alle tijd aangegrepen die ik had. Ik ben blij dat ik mijzelf er deze stage goed toe heb kunnen zetten om aan mijn scriptie te blijven werken, want anders vrees ik dat ik mijn verslag niet binnen de deadline af had kunnen krijgen. Ik vind het in ieder geval fijn om te weten dat ik de afgelopen jaren een stuk beter ben geworden met het plannen van dit soort grote projecten en me dan ook echt aan de planning houd. Hoe dan ook ben ik in ieder geval erg dankbaar dat ik vanuit het management van Omnisport veel tijd heb gehad om aan mijn scriptie te werken.

De keerzijde van de vele uren die ik in deze afstudeerscriptie heb gestoken, is dat ik wel een beetje het gevoel heb dat ik uitvoerend verre heb laten zien van wat ik echt kan. Tijdens mijn vorige stages heb ik natuurlijk ook wel onderzoek moeten verrichten, maar ben ik ook veel bezig geweest met uitvoerende en implementerende werkzaamheden. Hiervoor ben ik ook altijd goed beoordeeld en hier heb ik ook meer plezier dan bijna uitsluitend aan mijn bureautje te zitten. Ik heb tijdens mijn stage één project mogen leiden: een banenbeurs voor zij-instromende leraren. Deze beurs had zo'n 300 bezoekers en ik heb me met veel plezier voor dit evenement ingezet. Uit latere evaluatie met de afnemer bleek dat zij ook zeer tevreden is geweest en dat was voor mij natuurlijk leuk om te horen. Als ik bij deze stage iets opnieuw zou willen doen, dan zou ik misschien iets meer op het gebied van projectmanagement bezig willen zijn. Maar ik weet dat dit erg lastig zou zijn geweest, omdat er simpelweg niet veel projecten meer waren. Het duurt even voor je een bedrijf kent en op het moment dat ik het bedrijf goed genoeg kende, werden er weinig evenementen meer ingepland. Ik denk dat ik me uitvoerend niet heel veel nuttiger had kunnen maken dan ik heb gedaan.

Natuurlijk ben ik tijdens mijn stage ook tegen een paar moeilijkheden aangelopen. Het grootste probleem was de manier waarop de probleemstelling gesteld en beantwoord zou moeten worden. Omdat er voor mijn probleemstelling geen beleid op papier stond, de kaders op meerdere punten vrij vaag waren en er binnen Omnisport meerdere gedachten zijn waar we naartoe zouden moeten met de vergaderfaciliteiten, heb ik een paar keer goed moeten heroverwegen wat ik nu precies op papier aan het zetten was en waar ik naartoe wilde. Een aantal

pagina's heb ik misschien wel tien keer compleet herschreven. Dit is iets wat ik in ieder geval anders zou doen als ik deze stage opnieuw zou lopen: ik zou sneller de kaders afgebakend hebben. Dit is wel makkelijker gezegd dan gedaan. Je kunt niet zomaar als stagiair tegen de vestigingsmanager zeggen: we gaan het zo en zo doen. Uiteindelijk heb ik het onderzoek afgebakend op gefundeerd onderzoek, terwijl een afbakening in het begin op gevoel was geweest. Dit zou minder goed te verantwoorden zijn, maar zou wel erg veel tijd hebben geschield. Ik zou een aantal onderzoeken dan waarschijnlijk op een totaal andere manier benaderd hebben. Aan de andere kant denk ik dat al mijn onderzoeken zeker bruikbaar zijn voor Omnisport en heb ik geen spijt dat ik in een paar onderzoeken misschien meer tijd heb gestoken dan strikt noodzakelijk was voor mijn scriptie.

Waar ik ook moeite mee heb gehad, is de 'drukte' van het personeel van Omnisport. Niemand in Omnisport is op zijn mondje gevallen en niemand vindt het een probleem om tijdens een werkdag eens een goed gesprek aan te knopen. Dit zorgt voor de nodige gezelligheid en eerlijk is eerlijk: ook voor de nodige interne discussies. Veel medewerkers leggen gedurende de dag veel meters af in het pand en ook op kantoor is er een aardige doorloop. Als je hard door moet werken is dit soms wel lastig, maar je kunt niet verwachten dat de mensen om je heen voor jou je mond dicht gaan houden. In de laatste weken heb ik mezelf daarom een dag of vier opgesloten in een lege vergaderkamer, zodat ik me echt 100% kon richten op het afronden van mijn scriptie. Ik vond het niet leuk dit te moeten doen, omdat je hiermee misschien een signaal aan je collega's afgeeft dat je het te druk vindt, maar gelukkig was er van iedereen wel begrip voor en maakte niemand er een probleem van.

Iets anders wat af en toe lastig was, is dat ik een paar keer uit noodzaak werk voor zieke en gestopte medewerkers heb moeten overnemen. Een variatie in de dagelijkse werkzaamheden vind ik geen probleem en misschien soms wel fijn. Puur op het gebied van de werkzaamheden heb ik het nooit erg gevonden. Maar ik heb bijvoorbeeld toch zeker 15 (al dan niet hele) dagen uit noodzaak op de servicebalie gezeten. Als je daar zit dan kom je echt niet toe aan je eigen werk. Je kunt dan niet zeggen: "het is niet mijn werk", want op dat moment is niemand binnen het pand verantwoordelijk voor dat werk, heeft niemand er tijd voor en er zal toch echt iemand moeten zitten om de horeca te doen en telefoontjes en vragen te beantwoorden. Dat neemt niet weg dat het wel een beetje lastig is als je je eigen deadlines moet halen.

Eén van de nadelen van de eerder genoemde lage personele bezetting is dat er op sommige punten weinig tijd is geweest voor overleg. Dit is niet alleen voor mijn verslag geweest, maar ook als ik met een opdracht van mijn stagebegeleider of de vestigingsmanager bezig was. Problemen met of vragen over deze kleinere opdrachten zijn altijd op de een of andere manier wel op te lossen geweest. Met mijn scriptie is dit toch een ander verhaal. Mijn aangewezen stagebegeleider (de projectmanager) was eigenlijk te druk met andere werkzaamheden om mij in mijn scriptie te kunnen sturen. Het onderwerp waar ik over geschreven heb, is daarnaast niet iets waar zij zich actief mee bezig houdt, waardoor ze mij over een aantal specifieke onderwerpen geen informatie kon geven. Dit is ook wel logisch, want de opdracht voor mijn afstudeerstage is niet van haar gekomen, maar van de vestigingsmanager. Met hem heb ik dan ook meer overleg over mijn scriptie gehad. Maar ook bij hem geldt: hij was eigenlijk te druk om zich tijdens de stage echt te verdiepen in wat ik geschreven heb. De grote lijnen heb ik wel met hem besproken, maar of hij de inhoud van het verslag echt goed kan gebruiken moet nog blijken. Ik vind het jammer dat er geen tijd was om de voortgang van mijn scriptie inhoudelijk wat vaker te bespreken, want dit is toch een onzekerheid die tot het einde blijft bestaan.

Maar zonder kleine probleempunten zal een stage ook nooit leerzaam zijn: juist door dit soort problemen leer je hoe je iets negatiefs in iets positiefs kunt omzetten. Ik wil in ieder geval graag nogmaals benadrukken dat ik de stageperiode als zeer plezierig en leerzaam heb ervaren en met alle collega's fijn heb samengewerkt. Ik kom na afloop van mijn stageperiode ook zeker nog eens een lekkere bak (verse) koffie drinken!

Als ik iets vaak heb moeten doen in de afgelopen acht jaar dat ik MBO en HBO opleidingen heb gevolgd, dan was het wel het schrijven van competentieplannen en persoonlijke ontwikkelingsplannen. Ik zal eerlijk zijn: het is nooit mijn favoriete bezigheid geweest. Maar ik denk dat ik hierdoor inmiddels wel een goed beeld heb van mijn eigen sterke en zwakke punten. Ik weet volgens mij zonder veel problemen op te noemen waar ik aan moet werken. Daarnaast zijn bij een tussentijdse evaluatie met mijn stagebegeleider nog een paar punten naar voren gekomen, waarover we een goed gesprek hebben gehad. Ik heb geprobeerd hier de rest van mijn stage aan te werken.

Eigen inzicht vooraf

Time management

Aan het begin van de periode wist ik dat in ieder geval één competentie belangrijk zou worden: time management. Ik ben altijd heel sterk geweest in het lang uitstellen van het maken van verslagen en rapporten. Ik wist dat dit voor het schrijven van mijn scriptie echt anders zou moeten, omdat ik anders in de problemen zou komen.

Vooruitgang tijdens stage: Ik heb voor het schrijven van mijn scriptie geen concrete planning gemaakt. Ik wist dat een aantal onderdelen zoveel tijd zou gaan kosten dat het heel moeilijk zou zijn om te schatten hoe lang ik hier mee bezig zou zijn. In plaats daarvan had ik mezelf voorgenomen om telkens, als ik wat tijd over had, me met mijn scriptie bezig te houden. Daarnaast wilde ik goed contact houden met mijn docentbegeleider, om af te stemmen of ik nog op de goede lijn zat. Uiteindelijk denk ik dat dit prima geslaagd is. Op het laatst heb ik nog even hard door moeten werken, maar ik denk niet dat ik op een eerder punt veel meer tijd had vrij kunnen maken. Mijn verslag is hoe dan ook te uitgebreid geweest om in de laatste paar weken te schrijven. Ik ben er dus erg tevreden over dat ik nooit heel erg in tijdsnood ben gekomen.

Perfectionisme

Een betere eigenschap, maar erg onhandig in combinatie met laat aan verslagen beginnen, is dat ik van mezelf erg perfectionistisch ben. Als ik dan eenmaal een verslag aan het schrijven ben, dan wil ik dat deze er strak en netjes uitziet, geen spel- en stijlfouten bevat en controleer ik mezelf veel op logische redeneringen en heldere formulering. Soms zou ik wat minder bezig moeten zijn met de lay-out en wat meer met het afmaken van de inhoud. Uiteindelijk is eindeloos prutsen aan een lay-out naar mijn mening ook een vorm van het ontwijken van het schrijven van de inhoud.

Vooruitgang tijdens stage: Ik denk dat ik de balans inmiddels wel aardig kan vinden: ik vind dat ik dit verslag een nette lay-out heb gegeven en ik ben toch nergens echt in tijdsnood gekomen.

Spreektoon en spreeknelheid

Iets wat ik altijd lastig heb gevonden, is het constant hanteren van een goede spreektoon en spreeknelheid. Vooral toen ik een jaar of vijftien was sprak ik erg binnensmonds en tegelijkertijd erg snel waardoor ik vaak moeilijk te verstaan was. Omdat ik hier veel commentaar op heb gehad, let ik er uit mezelf altijd heel erg op of ik niet te snel of te binnensmonds praat. Als ik merk dat ik dit doe dan probeer ik dit gelijk te corrigeren.

Vooruitgang tijdens stage: Gedurende mijn stage heb ik het er met mijn stagebegeleider over gehad dat ik dit als een zwak punt van mijzelf zie. Hierop zei mijn stagebegeleider dat ze vond dat ik juist best helder praat en dat ze nooit heeft gemerkt dat ik hier soms moeite mee heb. Dit vind ik een groot compliment en het geeft aan dat ik op de goede weg zit.

Eigen mening / eerlijkheid

Een andere eigenschap die ik altijd heb gehad, is dat ik een sterke eigen mening heb. Daarnaast vind ik het ook geen probleem om deze eigen mening te delen. Dit heeft zowel zijn positieve als zijn negatieve kanten. Het posi-

tieve hieraan is dat iedereen die mij kent weet dat ik altijd zal zeggen wat ik denk en dat hij of zij altijd weet wat hij aan me heeft. Aan de andere kant: als het me niet bevalt wat ik zie dan zal ik dat ook zeggen en dat kan soms misschien wat bot over komen. Niet iedereen zal hier even goed mee om kunnen gaan. Ik heb eerder wel eens de tip gehad om mijn mening misschien wat vaker voor me te houden, of in ieder geval wat subtieler te brengen, om irritaties bij een ander te voorkomen.

Vooruitgang tijdens stage: Ook deze eigenschap is niet alleen van toepassing op de werkvloer, maar eigenlijk altijd. Ik probeer over serieuze onderwerpen alleen nog maar mijn mening te geven als daar expliciet naar wordt gevraagd en dan probeer ik mijn mening op een zo positief mogelijke manier te geven. Ik vond dit eerder lastiger dan ik het nu vind, omdat ik me eerder midden in een discussie nog wel eens kon opwinden en me dan helemaal liet gaan. Tegenwoordig vind ik het niet meer zo moeilijk om rustig te blijven. Tijdens mijn stage heb ik hier geen problemen mee gehad, al moet ik wel zeggen dat ik ook niet heel vaak op de proef ben gesteld. Ik zal hierop moeten blijven letten.

Competentie: Eigen initiatief / impulsiviteit

Wat een beetje aansluit op het hebben van een sterke eigen mening, is dat ik snel eigen initiatief toon om problemen op te lossen. Ook dit heeft zo zijn voordelen en zijn nadelen. Zo denk ik bijvoorbeeld dat ik iemand ben die niet snel zal zitten niksen, omdat er niets te doen is. Ik zal altijd wel vragen of ik iets kan doen, of als er niemand aanspreekbaar is zelf gewoon iets oppakken waarvan ik denk dat het nuttig is. Wat hierbij een valkuil is, is dat je het risico loopt dat je iets doet wat eigenlijk niet de bedoeling is, of iets niet helemaal correct doet.

Vooruitgang tijdens stage: Hier ben ik tijdens deze stage wel een keer tegenaan gelopen. Het volgende gebeurde: een stagiaire had op de servicebalie een vraag aan mij over een opdracht die ze had gekregen van de vestigingsmanager. Ze wist dat ik iets soortgelijks had gedaan en vroeg me of ze mijn informatie kon krijgen. Ze vertelde mij wat haar opdracht was en of ik voor haar meer informatie had. Ik zei tegen haar dat ik al een soortgelijk onderzoek aan het uitvoeren was voor mijn scriptie en het mij zonde van de tijd leek om hier afzonderlijk aan te werken. Daarom stelde ik voor dat ik de vestigingsmanager hierover een mailtje te sturen (hij was die middag afwezig) en voor nu even te wachten met werken aan deze opdracht, tot hij hierover zijn mening had gegeven. Hier was de vestigingsmanager achteraf niet zo blij mee, omdat hij haar die opdracht vooral had gegeven om de tijd te doden en ze nu vooral de rest van de middag had zitten niksen. Hij had dus een beetje het idee dat ik zijn gezag hiermee ondermijnde, waar natuurlijk wel wat voor te zeggen valt, ook al bedoelde ik het niet op die manier. Ik heb de rest van mijn stage er goed op gelet dat ik me niet weer bemoeide met opdrachten waar ik zelf eigenlijk niets mee te maken had en ik heb daarnaast geprobeerd minder van het probleem van andere mensen mijn eigen probleem te maken. Ik vind dit best lastig, omdat ik graag probleemoplossend bezig ben. Maar ik weet dat de keerzijde hiervan is dat ik me de problemen van een ander op de hals haal en dit moet ik eigenlijk niet doen.

Evaluatie tijdens stage

Tijdens de stage heb ik voor school een evaluatie gehouden met een collega en mijn stagebegeleider. Vooral met mijn stagebegeleider heb ik een goed gesprek gehad, waarbij een aantal punten boven tafel kwamen die ik zelf niet echt doorhad. Ik ben het zelf ook niet overal mee eens, maar ik denk dat het zeker niet verkeerd is om deze punten wel in mijn achterhoofd te houden.

Luisterhouding

Ik kreeg de opmerking van mijn stagebegeleider dat ik niet altijd een even actieve luisterhouding heb en dat ze zich soms afvroeg of ik wel actief aan het luisteren was.

Mijn mening: Ik weet dat dit inderdaad zo is en ik neem soms ook bewust geen actieve luisterhouding aan. Maar

dit is naar mijn mening alleen als ik ergens erg druk mee ben en ik liever even doorwerk dan een gesprek aan ga wat niets met werk te maken heeft. Ik had niet door dat dit als storend over kon komen. Het is niet zo dat ik niet geïnteresseerd ben, want ik vind het af en toe geen probleem om als afleiding over even iets anders te praten. Maar af en toe wil ik gewoon echt even doorwerken. Misschien kan ik op dat moment beter even aangeven dat ik druk ben en verder moet werken. Ik heb ook aan mijn stagebegeleider gevraagd of ze vond dat ik tijdens werkoverleg er ook ongeïnteresseerd bij zit. Ze vond dat ze hier niet echt een mening over kan geven, omdat we weinig in een situatie van werkoverleg hebben gezeten. Voor mijn scriptie overleg ik vaker met de vestigingsmanager en een andere collega. Ik heb het ook aan deze collega gevraagd, maar zij vond gelukkig dat ik er tijdens werkoverleg altijd geconcentreerd bij zit.

Vooruitgang tijdens stage: Omdat ik af en toe gewoon door moet werken, denk ik dat ik dit niet op een discrete manier kan oplossen. Maar ik heb geprobeerd om gesprekken die ik wel aanga niet op een gehaaste of gestreste manier aan te gaan. Als ik echt heel druk was in de laatste weken, dan trok ik mijzelf terug naar een vergaderkamer, ook om dit soort situaties te voorkomen.

Helderheid/concreetheid boodschap

Voor een evenement heb ik zelf een aantal draaiboeken moeten opstellen of aanpassen. Ik heb de neiging om deze zelf tot in de details uit te werken, omdat ik dit fijn vind. Een medewerker van facilitaire dienst zei tijdens een evenement tegen mij dat hij het lastig vond om snel door mijn draaiboek heen te werken, omdat er teveel tekst stond. Hij vroeg of ik het de volgende keer wat beknopter wilde maken.

Mijn mening: Ik begrijp goed dat het lastig is om een lijst met actiepunten af te werken als hier hele lappen tekst in staan. Het is dan moeilijk om het overzicht te houden. Omdat er een aantal mensen met zo'n draaiboek moeten werken, moet ik hier gewoon rekening mee houden.

Vooruitgang tijdens stage: Tijdens de rest van mijn stage heb ik geen draaiboeken meer gemaakt of aangepast, waardoor ik hier niet meer aan heb kunnen werken. Maar beknopt zijn is denk ik overal wel van toepassing, zoals ook in dit verslag. Ik werk graag alles met veel details uit omdat ik niets aan de gok over wil laten en alles graag helder op papier wil hebben. Voor een scriptie is dat meer nodig dan bijvoorbeeld een draaiboek. Ik neem deze opmerking in ieder geval mee voor de toekomst.

Sensitiviteit

Zoals ik al aan heb gegeven onder "eigen mening", kan ik soms een beetje bot over komen als ik een opmerking maak over iets wat me niet bevalt. Ondanks dat ik hier wel op let, zijn er soms toch momenten dat ik iets zeg wanneer ik dit misschien beter niet zou kunnen doen. Zo heb ik over een stagiaire op de servicebalie wel eens een opmerking gemaakt over haar werkethiek, omdat ze gedurende haar stage een ziekteverzuim van boven de 50% heeft en ik daardoor vaak voor haar in heb moeten vallen. Dit vond ik af en toe best irritant, omdat ik hierdoor onnodig niet aan mijn werkzaamheden toe kwam. Nu heeft dit meisje naar eigen zeggen evenwichtsstoornissen en is ze vaak niet lekker en vond mijn stagebegeleider dat ik niet degene zou moeten zijn die haar werkethiek onder collega's betwijfelt.

Mijn mening: Hier heeft mijn stagebegeleider gelijk in en ik heb een paar keer uit irritatie hier een opmerkingen over gemaakt, vooral omdat ik hierdoor niet met mijn eigen werkzaamheden bezig kon zijn. Ik denk dat ik best zou kunnen aangeven dat ik het vervelend vind om vaak voor een ander in te vallen, maar daarbij zou ik niets over de mentaliteit van een ander hoeven te zeggen.

Vooruitgang tijdens stage: Ik heb tegen mijn stagebegeleider gezegd dat ze hier gelijk in heeft en ik heb mijn excuses aangeboden. Hierna heb ik er op gelet dat ik dit soort dingen niet meer zou zeggen.

Omgaan met kritiek

Misschien een logisch gevolg van het hebben van een sterke eigen mening is dat het ook lastig is kritiek te plaatsen, of dat je in ieder geval snel een weerwoord hebt. Mijn stagebegeleider heeft me gezegd dat ze denkt dat ik misschien iets sneller iets aan zou moeten nemen, in plaats van te proberen iets recht te praten.

Mijn mening: Het is vaak zo dat ik wel een weerwoord heb, maar het is nooit zo dat ik dingen onoverwogen doe. Ik heb er ook geen problemen mee om te verwoorden waarom ik een bepaald standpunt heb gekozen. Ik denk dat ik vaak wel een redelijk antwoord kan geven waarmee ik iemand mijn standpunt kan laten begrijpen. Maar ik kan me ook voorstellen dat het soms storend kan zijn als ik overal een antwoord op heb, in plaats van te zeggen: 'bedankt, ik zal er op letten'.

Vooruitgang tijdens stage: Dit is iets waar ik al jaren af en toe commentaar op krijg. Ik doe erg mijn best om iemand, als hij of zij kritiek op mij heeft waar ik het niet helemaal mee eens ben, een antwoord te geven waarmee ik mijn standpunt uitleg maar ook de ander laat weten dat ik de kritiek wel serieus neem. Want ik vind het ook oprecht fijn als mensen het gewoon tegen me zeggen als ze zich ergens aan storen. Ik zal hoe dan ook in gedachten houden waarop ik kritiek heb gekregen. Maar ik heb er de rest van de stage op gelet dat ik niet te snel in de verdediging zou schieten.

Delegeren

Ik denk dat aan de hand van mijn andere competenties wel duidelijk is geworden dat ik het totaal geen probleem vind om de leiding over een project te nemen. Ik heb er ook plezier in om dit te doen en ik denk dat dit me goed ligt. Ik heb tijdens het leiden van een congres ook een aantal collega's moeten aansturen. Ik kreeg van mijn stagebegeleider de opmerking dat ze het idee had dat ik af en toe te direct stuurde: "jij doet dit, jij doet dat, jij doet dat" in plaats van wat subtieler te communiceren.

Mijn mening: Ik heb zelf niet het idee dat ik dit deed, maar ik zou me kunnen voorstellen dat ik tijdens een situatie waarin snelheid gewenst is ik dit wel zou kunnen doen. Ik heb aan de collega's die mij die middag hebben meegeworpen gevraagd of ze hebben ervaren dat ik soms te direct was, maar dit vonden zij niet het geval. Ik denk dus persoonlijk dat dit wel meevalt. Mijn stagebegeleider zag het vooral van een afstand aan, dus misschien dat het van verder af zo leek.

Vooruitgang tijdens stage: Hoewel ik niet het idee heb dat dit een probleem was of is, zal ik er wel op letten dat ik in de toekomst snel ga commanderen. Al denk ik dat het soms wel nodig is. Als iemand er tijdens een evenement een probleem mee heeft dat ik zo commandeer, dan sta ik er in ieder geval zeker open voor dat ze mij hier op wijzen, dan kan ik dit in de gaten houden.

Conclusie

Hoewel ik het idee heb dat ik de afgelopen jaren in de genoemde competenties een stuk 'professioneler' ben geworden, is er natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. Af en toe hoor je ook iets waar mensen zich aan irriteren, terwijl je dit zelf helemaal niet door hebt. Er zal altijd wel iets zijn waarin je jezelf kan verbeteren. Natuurlijk heeft iedereen ook weer een andere mening over hoe je je zou moeten gedragen en hoe je zou moeten reageren. De één vindt het fijn als je assertief bent, terwijl de ander het juist fijn vindt als je subtiel bent. Het is natuurlijk ook een erg handige kwaliteit als je dit een beetje kan inschatten.

Als ik mezelf vergelijk met een aantal jaar geleden, of zelfs met het begin van dit jaar, dan denk ik dat ik mezelf flink verbeterd heb op een aantal punten. Ik heb bijvoorbeeld nog nooit bij een langdurig project het gevoel gehad dat ik in tijdsnood ging komen en ik heb ook nog nooit zo veel werk verricht aan één project. Ik denk dus dat ik vooral over de ontwikkeling van deze twee competenties heel tevreden kan zijn.

Als ik kijk naar wat ik vooral mijn sterke punten vind, dan zijn dit assertiviteit en het verkrijgen en houden van een goed overzicht van een bepaalde situatie. Ik vind het dan ook erg leuk om sturend bezig te zijn en ik hoop dat ik later ook in een leidinggevende functie terecht kom. Helaas heb ik deze competenties tijdens dit blok maar weinig kunnen testen. Zoals ik in de evaluatie van deze periode ook aan heb gegeven, vind ik dit jammer en denk ik ook niet dat ik dit blok echt heb laten zien wat ik kan. Ik heb deze periode dus niet zo vaak kunnen oefenen met wat ik later in de praktijk zou willen, dan ik heb gedaan. Wel denk ik dat deze competenties ervoor zorgen dat ik mij snel thuisvoel bij een bedrijf en dat ik makkelijk nieuwe mensen leer kennen. Ik denk ook dat deze stage mij heeft geholpen te ontdekken dat een full-time baan achter een bureau niets voor mij is.

In dit hoofdstuk volgt een opsomming van werkzaamheden die ik tijdens mijn afstudeertraject heb uitgevoerd.

Regelmatige werkzaamheden

Wat	Scriptie
Omschrijving	Werken aan scriptiegerelateerde werkzaamheden, onder andere research, het uitwerken van research en overleg
Tijd besteed	200+ uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Beantwoorden telefoon
Omschrijving	Het grootste gedeelte van de stageperiode heb ik achter een bureau gezeten waarop een telefoon staat die telefoontjes opvangt die de servicebalie niet kan beantwoorden, bijvoorbeeld omdat ze in gesprek of even van hun plaats zijn. Ik heb deze telefoontjes beantwoord en doorgezet. Gedurende mijn stageperiode zijn er twee andere medewerkers van dit bureau gebruik gaan maken, maar als zij niet op hun plek zaten, heb ik deze telefoontjes nog steeds opgepakt.
Tijd besteed	16 uur, verspreid over meerdere dagen

Incidentele werkzaamheden

Wat	Kennismaking
Omschrijving	Meegelopen met medewerkers van verschillende afdelingen om (de werkzaamheden van) alle medewerkers binnen Omnisport te leren kennen.
Tijd besteed	8 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Gebouw leren kennen
Omschrijving	Omnisport is een groot complex, ik heb de vrijheid gekregen om met een loper het hele pand door te lopen en in alle ruimtes (die niet verhuurd zijn) een kijkje te nemen. Daarnaast heb ik nog een aantal rondleidingen gekregen (o.a. in de techniek op verschillende gebieden, magazijnen, verkooppunten, brug boven wielersporthal, daken, vergader ruimten, opslagruimtes)
Tijd besteed	8 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Ontwerpen plattegronden
Omschrijving	Omdat ik vrij handig ben met grafische programma's, heb ik op verzoek een aantal plattegronden op schaal gemaakt om opstellingen voor te stellen aan afnemers. Daarnaast heb ik één plattegrond ontworpen die zelfs in een brochure voor een evenement in Omnisport is gebruikt. Deze plattegronden waren bestemd voor een bestuursvergadering van de VVV en de KNVB en een banenbeurs.
Tijd besteed	8 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Fotograferen
Omschrijving	Om wat promotiemateriaal in huis te hebben, heeft de vestigingsmanager mij tijdens een aantal evenementen verzocht om een paar sfeerfoto's te nemen en deze op het interne netwerk te zetten. Dit was onder andere tijdens de OTIB startersdag, PON bedrijfsdag en 'fast forward day'.
Tijd besteed	2 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Cateringwerk
Omschrijving	Af en toe is er een extra handje bij een evenement nodig, met name bij tijdelijke grote drukte of parttime medewerkers die niet konden werken. Dit kon zowel in de bediening, in de keuken of achter de bar zijn. Ook heb ik een aantal keer voorraden moeten tellen/bijvullen.
Tijd besteed	32 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Servicebalie werk
Omschrijving	Bij ziekte of overige tijdelijke onderbezetting (bv. door wegvallen medewerker) is er een paar keer hulp nodig geweest op de servicebalie. Afhankelijk van het moment heb ik hier een paar uur tot een hele dag gezeten. Werkzaamheden die ik gedaan heb zijn: de bar/kassa/keuken bedienen, telefoontjes beantwoorden en gasten/afnemers ontvangen.
Tijd besteed	100+ uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Facilitair werk
Omschrijving	Bij ziekte of overige tijdelijke onderbezetting (bv. door wegvallen medewerker) is er een paar keer hulp nodig geweest bij de facilitaire dienst. Afhankelijk van het moment heb ik hier met klussen van een paar minuten tot dagdelen geholpen. Werkzaamheden die ik gedaan heb zijn: meubels plaatsen/verschuiven, ruimtes inrichten, verhelpen technische problemen.
Tijd besteed	16 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Schoonmaakwerk
Omschrijving	Op een aantal momenten heb ik geholpen met schoonmaakwerkzaamheden. Dit is onder andere geweest bij voorbereidingen op evenementen (verkooppunten schoonmaken), tijdens/na evenementen (vergaderzalen schoonmaken, keuken schoonmaken, organisatieruimtes schoonmaken, Sportcafé schoonmaken)
Tijd besteed	32 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Opstellen/aanpassen draaiboeken
Omschrijving	Op een aantal momenten heb ik draaiboeken aangepast (bv. als projectmanagers druk waren) en op één moment heb ik zelf een draaiboek opgesteld, voor de WiActive banenbeurs.
Tijd besteed	16 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Projectmanagement
Omschrijving	Bij een paar evenementen ben ik met mijn stagebegeleider (een projectmanager) meegelopen. Hierbij ben ik aanwezig geweest bij overleg over problemen, bij coördinatie van opbouw van evenementen en bij spontane problemen die zich voordeden (bijvoorbeeld atleten die van catering van een ander evenement wilden profiteren). Evenementen waarbij ik heb meegelopen zijn onder andere het NK indoor atletiek, de OTIB startersdag en het PON bedrijfsevenement. Ook heb ik zelf de leiding gehad over één evenement: de WiActive banenbeurs.
Tijd besteed	32 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Offerte aanvragen
Omschrijving	Voor rondom het NK indoor atletiek moest een offerte gedaan worden voor de verkeersregeling. Hiervoor heb ik bij een bedrijf een offerte aangevraagd.
Tijd besteed	1 uur

Wat	Bezoek congrescentrum 1931 / voorbereidingen uitbreiding interne planningssoftware
Omschrijving	Om een beeld te krijgen bij de werkzaamheden van andere congrescentra ben ik een dag langsgeweest bij congrescentrum 1931 in Den Bosch. Hier heb ik een rondleiding gekregen en meegekeken bij het verwerken van evenementen. Dit tweede was interessant voor Omnisport, omdat 1931 met dezelfde planningssoftware werkt maar zij een eigen uitbreiding geprogrammeerd hebben om onder andere het opstellen van offertes, nacalculaties en draaiboeken te automatiseren en dus te versnellen. Hierover heb ik ook verslag uitgebracht bij de vestigingsmanager, waarna ik gedeeltelijk betrokken ben geweest bij de voorbereidingen voor een overstap naar dit systeem.
Tijd besteed	32 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Opstellen voorzet vergaderarrangementen
Omschrijving	De vestigingsmanager wil graag vergaderarrangementen gaan aanbieden, met ingang van volgend seizoen. Hiervoor gebruikt hij grotendeels de basis van mijn onderzoek. Omdat dit al onderdeel is van een gedeelte van de implementatie heb ik dit onderzoek en de uitwerking hiervan maar voor een klein gedeelte opgenomen in dit verslag. Ik heb op basis van de bekende financiële gegevens en het aanbod een aantal pakketten voorgesteld.
Tijd besteed	32 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Opzet Facebook / Twitter
Omschrijving	Gedurende mijn onderzoek heb ik voor Omnisport een Facebook en Twitter pagina geregistreerd en voor een klein gedeelte gevuld. Ik heb hiervan vooral 'placeholder' pagina's gemaakt. Dat wil zeggen: een skelet dat op een later moment gevuld kan gaan worden.
Tijd besteed	4 uur, verspreid over meerdere dagen

Wat	Ontwerpen kasblad
Omschrijving	De kassier van Omnisport vulde alle financiële gegevens in op een aantal Excel sheets die een paar fouten en incompleetheiden bevatte. Ik heb voor haar een nieuw Excel bestand gemaakt en naar de wensen van haar en de vestigingsmanager aangepast.
Tijd besteed	16 uur, verspreid over meerdere dagen





Deel 7 - Literatuur- en bronnenlijst

Deel 1: Profiel Omnisport

- Informatie over de skeeler- en schaatsbaan op de website van Omnisport - <http://www.omnisportapeldoorn.nl/sport/Schaatsen-en-skeelers> (07-05-2012)
- Interview met oud-direct van Omnisport waarin het gebruik van het centrum door het ROC Aventus ook wordt belicht - http://www.thoma.nl/index_thomamakelaars.php?id=47&page=Referenties (07-05-2012)
- Algemene informatie over SV Dynamo op haar eigen website - <http://www.svdynamo.nl/node/2> (07-05-2012)
- Omnisport pagina bij Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/omnisport-apeldoorn> (23-2-2012)
- Geschiedenis van Libéma - <http://www.Libéma.nl/werken/page/view/Geschiedenis> (23-2-2012)
- Libéma Zakelijk, tabblad "24 locaties" - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)
- Over Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)
- Omnisport Factsheet Intermediairs PDF 2012 - pagina 1 (23-2-2012)
- Interne cijfers, besproken met projectmanager (15-3-2012)
- "Marketingplan Libéma 4.0", intern document, pagina 16 en pagina 17 (21-6-2012)
- Presentatie Libéma voor nieuwe werknemers (10-5-2012)

Deel 2: Afstudeerverslag

- Libéma Zakelijk, tabblad "24 locaties" - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)
- Omnisport pagina bij Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/omnisport-apeldoorn> (23-2-2012)
- Over Libéma Zakelijk - <http://www.Libémazakelijk.nl/over-Libéma-zakelijk> (23-2-2012)
- Informatie over de skeeler- en schaatsbaan op de website van Omnisport - <http://www.omnisportapeldoorn.nl/sport/Schaatsen-en-skeelers> (07-05-2012)
- Interview met oud-direct van Omnisport waarin het gebruik van het centrum door het ROC Aventus ook wordt belicht - http://www.thoma.nl/index_thomamakelaars.php?id=47&page=Referenties (07-05-2012)
- Algemene informatie over SV Dynamo op haar eigen website - <http://www.svdynamo.nl/node/2> (07-05-2012)
- Cijfers op basis van interne gegevens (21-4-2012)
- Een pagina over de bouw van Omnisport op events.nl - <http://www.events.nl/actueel/artikel-5d3a1c6e-2b8e142d.html> (22-6-2012)
- Apeldoornse wethouder van sport Huub Geelen over onder andere de subsidie voor Omnisport op de website van de Atletiekunie - <http://www.atletiekunie.nl/index.php?page=3212> (22-6-2012)
- "Marketingplan Libéma 4.0", intern document, pagina 16 en pagina 17 (21-6-2012)
- Presentatie Libéma voor nieuwe werknemers (10-5-2012)
- Overleg met vestigingsmanager (23-4-2012)
- de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 117
- Interne planningssoftware Omnisport (14-5-2012)
- Cijfers over de groei van de Nederlandse economie op de site van CBS - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2012/2012-27-03-01-ne-e.htm> (14-5-2012)
- Cijfers over de uitgavepatronen aan zakelijke dienstverlening op de site van CBS - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/monitor-zakelijke-diensten/zakelijke-diensten-totaal/archief/2012/2011-k4-z.htm> (14-5-2012)
- Definitie "vergaderen" op vandale.nl - <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=vergaderen&lang=nn> (15-5-2012)

- 'The history of teleconferencing' op accuconference.com - <http://www.accuconference.com/blog/The-History-of-Teleconferencing.aspx> (15-5-2012)
- Vergaderfaciliteiten van badhotel Renesse op haar eigen website - <http://www.vergaderenaansee.nl/faciliteiten.html> (15-5-2012)
- 'Wat is Microsoft Surface?' op microsoft.com - <https://www.microsoft.com/surface/en/us/whatissurface.aspx> (15-5-2012)
- de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 187
- Kosten van het inhuren van audiovisuele middelen bij de vaste leverancier van Omnisport (21-4-2012)
- Samenvatting van de Tweets van Youp van 't Hek over T-Mobile op nrcnext.nl - <http://www.nrcnext.nl/blog/2010/10/25/youp-vant-hek-brengt-t-mobile-imagoschade-toe/> (1-5-2012)
- Factsheet Omnisport 2012 PDF, pagina 4, tabel linksboven (18-6-2012)
- de Vries, Wouter & van Helsdingen, Piet (2009). Dienstenmarketingmanagement, Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten (vijfde druk), p. 205
- Vacature plaatsen op nationalevacaturebank.nl - <http://www.nationalevacaturebank.nl/werkgever/vacatures> (30-5-2012)
- Vacature plaatsen op monsterboard.nl - <http://hiring.monsterboard.nl/banenmarkt/welkproductpastbijmij.aspx> (30-5-2012)
- Salarisindicatie genomen van een accountmanager op de-salarisindicatie.nl - <http://www.de-salarisindicatie.nl/zoeken.php> (30-5-2012)

Deel 3: Concurrentieanalyse vergadermarkt regio Gelderland

- De Nationale Locatiesite - <http://www.dlns.nl> (07-02-2012)
- VVV Apeldoorn - <http://www.vvvapeldoorn.nl> (08-02-2012)
- High Profile - <http://www.highprofile.nl> (09-02-2012)
- UMTS in Nederland - http://www.frequentieland.nl/umts/umts_nl.htm (29-2-2012)
- Facebook Mobile - <http://www.facebook.com/FacebookMobile> (29-2-2012)
- The history of social media op mashable.com - <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/> (15-3-2012)
- Social network sites: Definition, History, and scholar op website Journal of Computer-Mediated Communication - <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15-3-2012)
- Facebook statistieken bij Social Bakers - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands> (6-3-2012)
- Evenementenagenda van Musis Sacrum op Facebook - <http://www.facebook.com/musisschouwburg#!/musisschouwburg/events> (29-2-2012)
- Gedeelde link naar eigen website op Facebook pagina van Hotel Oranjeoord - http://www.facebook.com/pages/Hotel-Oranjeoord/164673903578599#!/permalink.php?story_fbid=177681748990482&id=164673903578599 (29-2-2012)
- Bericht over "groene maand" op de Facebook pagina van StayOkay Arnhem - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=145448435543647&id=140612412678703 (1-3-2012)
- Uitleg over "scharrelkids" op website Groene Maand - <http://www.groenemaand.nl/content/ivn-scharrelkids> (1-3-2012)
- Voorbeeld van user generated content op de Facebook pagina van Burgers' Zoo - <http://www.facebook.com#!/photo.php?fbid=251620738253552&set=o.144684688937765&type=1> (29-2-2012)
- Nieuwsbericht over RSS 0.91 op de archief site WayBackMachine - <http://web.archive.org/web/20001204093600/http://my.netscape.com/publish/formats/rss-spec-0.91.html> (1-3-2012)

- Twitter bericht van Inntel Hotels Zutphen op Facebook via RSS Graffity - <http://www.facebook.com/lnntel-Zutphen/posts/332787763423539> (1-3-2012)
- Blogherald, "the benefits of using a social media dashboard" - <http://www.blogherald.com/2011/02/18/the-benefits-of-using-a-social-media-dashboard/> - (1-3-2012)
- Bericht op de Facebook pagina van Bilderberg hotel de Keizerskroon, origineel geplaatst op Twitter en doorgezet via social media platform 'Hootsuite' - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=218277224870107&id=172859889411841 (1-3-2012)
- Twitterbericht van Best Wester Hotel Haarhuis geplaatst op Facebook door de officiële Twitter app - http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083#!/permalink.php?story_fbid=364099566941294&id=215468358471083 (1-3-2012)
- Discussie over Burgers' Zoo op de Burgers' Zoo Facebook pagina - <http://www.facebook.com/burgerszoo/posts/259012347504998> (1-3-2012)
- Facebook pagina Slot Loevestein - <http://www.facebook.com/loevestein> (6-3-2012)
- Fictief riddersgesprek op Facebook pagina Slot Loevestein - <http://www.facebook.com/loevestein/posts/278407582183266> (6-3-2012)
- Infopagina van De Hamermolen op Facebook - <http://www.facebook.com/pages/De-Hamermolen/223377237673596#!/pages/De-Hamermolen/223377237673596?sk=info> (1-3-2012)
- Vacature op de Facebook pagina van Bilderberg Hotel de Keizerskroon - http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=219867481377748&id=172859889411841 (1-3-2012)
- Verzoek op de Facebook pagina van Burgers' Zoo om een enquête over het gebruik van social media in te vullen - <http://www.facebook.com/burgerszoo#!/burgerszoo/posts/272864322786467> (1-3-2012)
- Twitterbericht op de Facebook pagina van Best Western Hotel Haarhuis waarin gratis bitterballen voor volgers wordt aangekondigd. http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083#!/permalink.php?story_fbid=360680473949870&id=215468358471083 (1-3-2012)
- Advertentie op de Facebook pagina van Golden Tulip Hotel Victoria, waar je in ruil voor een 'like' op Facebook een gratis drankje krijgt - <http://www.facebook.com/GTVEHP> (1-3-2012)
- Bericht op de Facebook pagina van Papendal over de verbouwing van de Lobby - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=357299320967849&set=a.301191463245302.75995.301187099912405&type=1> (2-3-2012)
- Bericht op de Facebook pagina over een 'like & win' actie - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=356750377689410&set=a.301191463245302.75995.301187099912405&type=1> (2-3-2012)
- Bericht op de Facebook pagina van Papendal over de aanwezigheid en training van het Nederlands hockey-elftal - <http://www.facebook.com/Papendal/posts/374560945906578> (2-3-2012)
- Dummy fanpage van Americahal op Facebook - <http://www.facebook.com/pages/Americahal-Apeldoorn/298715646862451?ref=ts> (1-3-2012)
- Fanpage 1 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/goldentulipepe> (1-3-2012)
- Fanpage 2 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-Epe/110052109019709> (1-3-2012)
- Fanpage 3 van Golden Tulip Epe - <http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-Epe/196920927008825> (1-3-2012)
- Normaal profiel van Hotel Oranjeoord op Facebook (actief) - http://www.facebook.com/profile.php?id=1528908757&ref=tn_tnmn#!/pages/Hotel-Oranjeoord/200802386606659 (1-3-2012)
- Fanpage van Hotel Oranjeoord (niet actief) - <http://www.facebook.com/pages/Hotel-Oranjeoord/164673903578599> (1-3-2012)
- Direct boeken op de Facebook pagina van Best Western Hotel Haarhuis - http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083?sk=app_218741984822483 (1-3-2012)

- Welkom tabblad Golden Tulip Victoria Hoenderloo - <http://www.facebook.com/GTVEHP> (5-3-2012)
- Onderzoek gebruik Twitter door onderzoeksbureau SemioCast - http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan (12-3-2012)
- Aankondiging voor de musical 'Zorro' op de Twitter account van schouwburg Orpheus - <http://twitter.com/#!/TheaterOrpheus/status/154853985537376259> (12-3-2012)
- Aankondiging op de Twitter account van Huis Bergh van een item over kasteel Huis Bergh op de radio. - <https://twitter.com/#!/HuisBergh/status/55213484811632640> (12-3-2012)
- Gebruik van HootSuite op de Twitter account van De Echoput - <http://twitter.com/#!/HotelDeEchoput/status/176990490330271744> (12-3-2012)
- Gebruik van Tweetdeck op de Twitter account van Golden Tulip de Wipfelberg - <http://twitter.com/#!/GT-Wipfelberg/status/157011900402638848> (12-3-2012)
- Gebruik van de Facebook app voor Twitter op de Twitter account van hotel Blanc - <https://twitter.com/#!/HotelBlanc/status/142940275235491840> (12-3-2012)
- Gebruik van de LinkedIn app op de Twitter account van landgoed Groenhoven - <https://twitter.com/#!/LandGroenhoven/status/153625029295349760> (12-3-2012)
- Twitter profiel van de Echoput - <https://twitter.com/#!/HotelDeEchoput> (12-3-2012)
- Twitter profiel van Klimcentrum Nijmegen - <http://twitter.com/#!/KlimcentrumNijm> (12-3-2012)
- Twitter profiel van Kasteel Vorden - <http://twitter.com/#!/KasteelVorden> (12-3-2012)
- Vacature voor gastvrouw op de Twitter account van landgoed Groenhoven - <https://twitter.com/#!/LandGroenhoven/status/146577745042878464> (12-3-2012)
- Vacature op de Twitter account van Golden Tulip Maastricht, geretweet door Golden Tulip Arnhem - <https://twitter.com/#!/goldentulipapm/status/166814063823818752> (12-3-2012)
- Retweet en win een ontmoeting met een dolfin op de Twitter account van het Dolfinarium - <http://twitter.com/#!/Dolfinarium/status/22268099029901312> (14-3-2012)
- Verloting gratis overnachting bij 500 volgers op de Twitter account van Bilderberg résidence Groot Heideborgh - <http://twitter.com/#!/Heideborgh/status/92962528543510530> (14-3-2012)
- Verloting 2-persoon verwen arrangement onder retweeters op de Twitter account van Sanadome - <https://twitter.com/#!/sanadome/status/113937767758704640> (14-3-2012)
- Alle volgers van de Twitter account van Jan & Jan krijgen bij een apres ski feest bij binnenkomst voor 24:00 een gratis flesje Flügel - https://twitter.com/#!/horeca_janjan/status/41206232622571520 (14-3-2012)
- Over de gouden ei actie van Musis Sacrum op de website van DagArnhem - http://www.dagarnhem.nl/?p=4192&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (14-3-2012)
- Retweet van een door een bezoeker gemaakt filmpje over het Dolfinarium op de Twitter account van het Dolfinarium - http://twitter.com/#!/N_Vriese/status/29459216699 (14-3-2012)
- Retweet van een positief bericht over een bezoeker aan kasteel de Vanenburg op de Twitter account van kasteel de Vanenburg - <http://twitter.com/#!/SeedsOfLoveWP/status/128908596997128193> (14-3-2012)
- Bedankje de Echoput aan de plaatser van een positief bericht over de Echoput op Twitter - <http://twitter.com/#!/HotelDeEchoput/status/172696157410168832> (14-3-2012)
- Voorbeeld over Twitteren op persoonlijke titel op de account van Villa Heidebad - <http://twitter.com/#!/Villaheidebad/status/8271755084824576> (14-3-2012)
- Twitter account van WTC Arnhem Nijmegen - <https://twitter.com/#!/WTCArnhem> (14-3-2012)
- Twitter account van Groot Warnsborn - <http://twitter.com/#!/GrootWarnsborn> (14-3-2012)
- Voorbeeld van gebruik Foursquare op de Twitter account van Tulip Inn de Veluwe - <http://twitter.com/#!/TIVeluwe/status/31839138084814848> (14-3-2012)
- Een uitleg van LinkedIn in het Engels door een schrijver van enkele boeken over LinkedIn in een blog -

<http://windmillnetworking.com/2009/08/26/what-is-linkedin-and-why-should-you-join/> (15-3-2012)

- About LinkedIn op LinkedIn.com - <http://press.linkedin.com/about>
- Cijfers over LinkedIn op de website van onderzoeksbureau Quantcast - <http://www.quantcast.com/linkedin.com> (15-3-2012)
- Profiel van de Echoput op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/1993904> (15-3-2012)
- Profiel van Burgers' Zoo op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/369810> (15-3-2012)
- Profiel van het Openlucht Museum op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/386404> (15-3-2012)
- Profiel van Papendal op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/655231> (15-3-2012)
- Profiel van het Dolfinarium op LinkedIn - <http://www.linkedin.com/company/74289> (15-3-2012)





Deel 8 - Begrippenlijst

In dit onderdeel van mijn verslag vindt u een lijst met de belangrijkste begrippen uit mijn verslag. Hiervan wordt in de tweede kolom de definitie gegeven zoals ik het woord in dit verslag gebruik, eventueel met een afbakening waar nodig. Zo is een 'beurs' in mijn verslag een vorm van een evenement en geen portemonnee, handelshuis met aandelen, lening van de overheid of overrijp fruit.

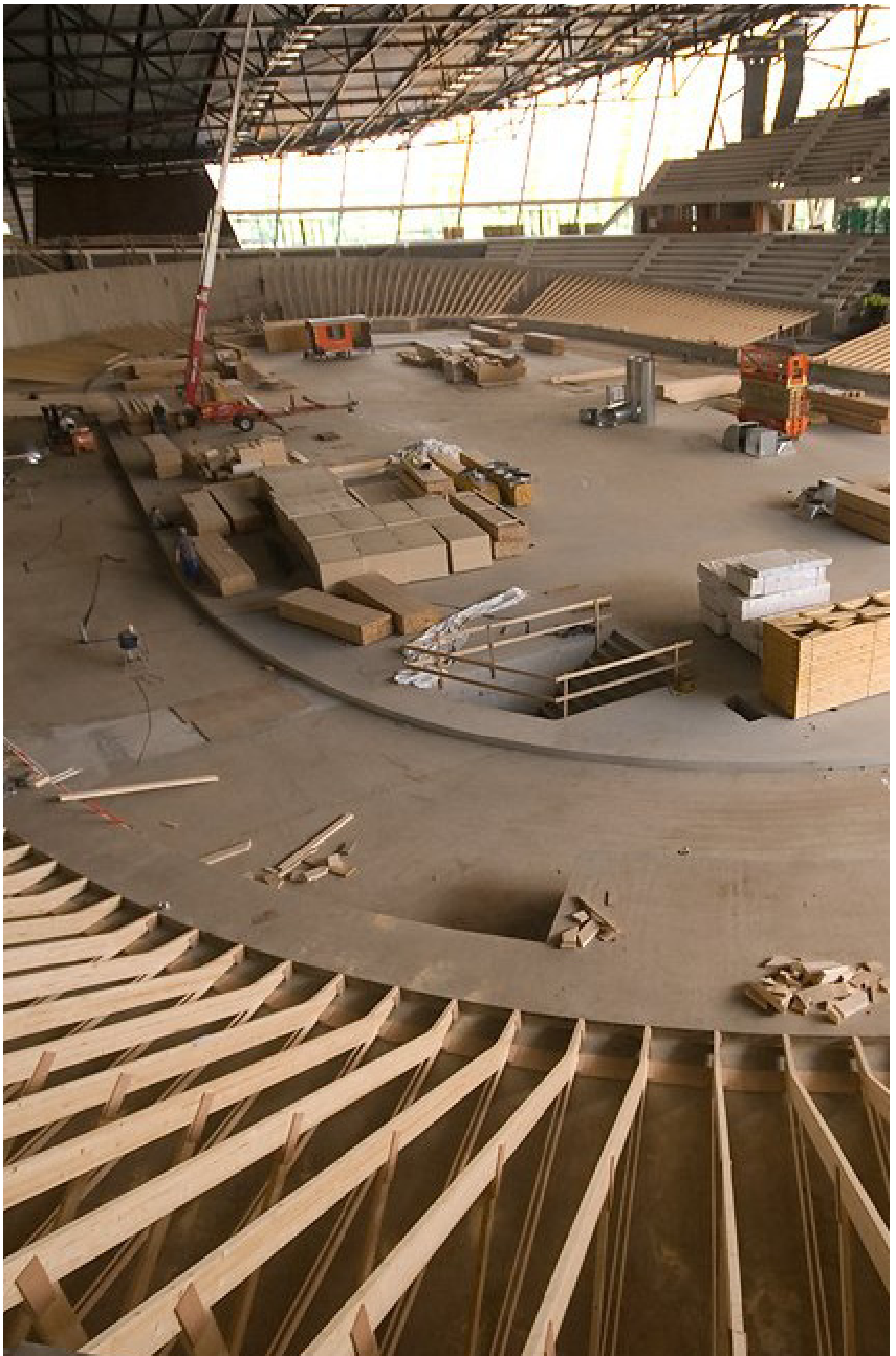
Begrip	Definitie
Aanbieder	Een bedrijf of individu dat een product of dienst afneemt.
Accountmanagement	Het beheren van de contacten tussen een bedrijf en een afnemer.
Accountmanager	Een persoon die verantwoordelijk is voor het beheren van contacten tussen een bedrijf en een afnemer.
Advertorial	Een advertentie geschreven in de vorm van een redactioneel artikel.
Afnemer	Een bedrijf of individu dat product of dienst afneemt.
Afbakening	Een bepaling van de kaders van iets.
Afkoop	Een product of dienst tegen een vaste prijs afnemen, ongeacht de hoogte van de consumptie.
Afnemersanalyse	Een analyse van de afnemers op een bepaalde markt. Deze analyse wordt gebruikt om de externe omgeving van een bedrijf in kaart te brengen.
Audiovisuele producten	Producten die door middel van beeld of geluid ondersteuning bieden voor bijvoorbeeld een presentatie.
Bedreiging (SWOT-analyse)	Een onderdeel van de SWOT-analyse die wordt gebruikt om bedreigingen voor de toekomst voor bijvoorbeeld de markt van een product in kaart te brengen.
Beleid	De manier waarop (een onderdeel van) een bedrijf wordt geleid.
Beleidsplan	Uitwerking van de manier waarop (een onderdeel van) een bedrijf wordt geleid. Dit plan bevat de richtlijnen waarmee de kaders van een beleid worden bepaald.
Bedrijfstak	Verzameling van alle bedrijven die hetzelfde soort product of dienst leveren.
Bedrijfstakanalyse	Een analyse van alle bedrijven die hetzelfde soort product of dienst leveren.
Behoefte	Iets wat een afnemer nodig heeft of graag zou willen hebben.
Beurs	Evenement waarin goederen op een bepaald gebied aan publiek worden getoond.
Bezettingsgraad	In dit geval de mate van bezetting van een bepaalde ruimte.
Bezettingsgraad onderzoek	Een onderzoek naar de mate van bezetting van een bepaalde ruimte.
Bijeenkomst	Zie vergadering.
Boekjaar	Periode waarin op het eind de boekhouding van een jaar van een bedrijf wordt afgesloten.
Business lounge	Ruimte waarin zakelijke relaties worden ontvangen.
Business unit	Een zelfstandig bedrijfsonderdeel van een bedrijf.
Clinic	Evenement waarin een training aan één of meerdere mensen wordt gegeven door een professional.
Co-creation	Een vorm van samenwerking tussen meerdere personen of bedrijven waarin gezamenlijk naar een product wordt toegewerkt.
Concurrentie	Bedrijven die in dezelfde bedrijfstak werken en elkaar hierin proberen te verslaan.
Concurrentieanalyse	Een analyse van bedrijven die in dezelfde bedrijfstak werken en elkaar hierin proberen te verslaan.
Concurreren	Bedrijven die elkaar proberen te verslaan in een gezamenlijk doel.
Commercieel tarief	Een prijs die wordt gehanteerd voor producten en diensten voor afname door bedrijven met een winst oogmerk, in tegenstelling tot bijvoorbeeld verenigingen.
Commerciële prijs	Zie commercieel tarief.

Begrip	Definitie
Communicatiedoelstelling	Een onderdeel van de marketingdoelstellingen, waarin je de doelstellingen aangeeft van de communicatie aan jouw doelgroep. Dit is onder andere wat de doelgroep moet weten, wat de doelgroep hiervan moet vinden en wat de doelgroep moet doen.
Complex	Een verzameling van bij elkaar horende bouwwerken.
Core business	De kernactiviteit of het hoofdproduct van een bedrijf.
Cursus	Evenement waarin een aantal lessen over een bepaald onderwerp worden gegeven.
Demografische factor	Bestudering van kwantitatieve eigenschappen van de bevolking.
Dienst	Arbeid die ten behoeve van een ander wordt vervuld. Diensten zijn niet-tastbare goederen.
Dienstverlening	Het verrichten van arbeid ten behoeve van een ander.
Doelgroep	De groep waar je je als bedrijf op richt om je producten of diensten te verkopen.
Doelstelling	Een doel die je wilt bereiken.
DRETS-analyse	Model om de macro-omgeving van een dienstverlenend bedrijf in kaart te brengen.
Eén-op-één relatie	Een relatie van een afnemer met een medewerker van een bedrijf. Hoe goed kent een bedrijf haar afnemers persoonlijk?
Enquête	Een onderzoek waarbij één of meerdere mensen een zelfde set vragen wordt gesteld.
Evenement	Een gebeurtenis, in dit verslag met name een (zakelijke) activiteit.
Exploitatie	Het uitbaten van een bedrijf of ander bezit.
Exploiteren	De uitbating van een bedrijf of ander bezit.
Externe analyse	Een analyse van factoren die van invloed op een bedrijf zijn maar waar het bedrijf zelf geen invloed op heeft.
Extremen	Uitersten.
Faciliteit	Voorziening.
Factsheet	Een document met hierin een aantal feiten over een bepaald onderwerp.
Flipover	Een groot papieren noteblock op een standaard waarop aantekeningen gemaakt kunnen worden.
Focus	Een kwestie waarop de aandacht is gericht.
FTE	Full Time Equivalent, één FTE staat gelijk aan een 40-urige werkweek. Als een bedrijf voor 1,5 FTE aan medewerkers in dienst heeft dan betekent dit dat er gezamenlijk door de medewerkers van een bedrijf 60 uur per week wordt gewerkt.
Groot evenement	In dit geval een evenement met meer dan 100 deelnemers of bezoekers.
Grote vergaderruimte	In dit verslag vallen onder 'grote vergaderruimte' de ruimtes Shimano Lounge en Promenade van Omnisport.
Inchecken (social media)	Op een social media platform door middel van hiervoor speciaal bedoelde functies aangeven waar je je op dit moment bevindt.
Inconsistentie	Een onregelmatigheid.
Instapdrempel markt	De mate waarin het simpel is voor nieuwe bedrijven om de markt te betreden.
Interne analyse	Een hulpmiddel in marketingplannen om de sterke en zwakke punten van een bedrijf te vinden.
Interne concurrentie	Concurrentie tussen huidige ondernemingen in de markt.
Kans (SWOT-analyse)	Een onderdeel van de SWOT-analyse die wordt gebruikt om kansen voor de toekomst voor bijvoorbeeld de markt van een product in kaart te brengen.
Kanaal	Een medium om met een doelgroep in contact te komen..
Kernwaarde	De belangrijkste waarden die heersen in een bedrijf, de punten die een organisatie nastreeft.

Begrip	Definitie
Klantenpartnerschap	Eén van de drie waarden van het waardestrategieën model van Treacy en Wiersema. De focus ligt hierbij op een goede band met de klant.
Klanttevredenheidsonderzoek	Een onderzoek waarin wordt onderzocht hoe de afnemer over jouw bedrijf denkt.
Klein evenement	In dit geval een evenement met minder dan 100 deelnemers of bezoekers.
Kleine vergaderruimte	In dit verslag vallen onder 'kleine vergaderruimte' de ruimtes A.3.15, A.3.16, A.3.17, A.1.06, A.1.07 en A.1.08 van Omnisport.
Kostenleiderschap	Eén van de drie waarden van het waardestrategieën model van Treacy en Wiersema. De focus ligt hierbij op een zo laag mogelijke prijs en een zo hoog mogelijke kwaliteit van de producten en diensten.
Kostenpost	Een bepaald onderdeel dat voor kosten zorgt.
Kwartaal	Een kwart van een jaar. Dit kan zijn januari t/m maart, april t/m juni, juli t/m september of oktober t/m december.
Leverancier	Een bedrijf die producten levert aan een afnemer.
Like (Facebook)	Een functie op Facebook waarmee je kunt aangeven dat je iets leuk vindt.
Losse verhuur	In dit geval de verhuur van faciliteiten, producten en diensten aan incidentele afnemers, in tegenstelling tot afnemers met contracten.
Macro-analyse	Onderdeel van de externe analyse. Wordt gebruikt om de demografische, ecologisch, sociaal-maatschappelijke, technologische, economische en politiek/juridische factoren die van invloed zijn op een bedrijf in kaart te brengen.
Macro-omgeving	De demografische, ecologisch, sociaal-maatschappelijke, technologische, economische en politiek/juridische factoren die van invloed zijn op een bedrijf.
Marge	Het verschil tussen de inkoopprijs en de verkoopprijs van een product.
Marketing	Alles wat een bedrijf doet om de verkoop van een product of dienst te bevorderen.
Marketingdoelstelling	Doelstellingen die een bedrijf wil bereiken met marketing.
Mindset	Een manier waarop je over bepaalde dingen denkt.
Missie	Een beknopte omschrijving van een hogere doelstelling, met als doelstelling het bevorderen van de samenhang van het personeel en de organisatie.
Moeilijkheidsgraad	De mate waarin iets moeilijk is.
Model	Een manier om marketingstrategieën en denkwijzen op een bepaalde manier uit te werken.
Opportunity (SWOT-analyse)	Zie kans.
Persconferentie	Evenement waarin een nieuwsfeit bekend wordt gemaakt.
Positionering	Positie van een bedrijf in de markt ten opzichte van concurrentie.
Presentatie	Evenement waarin iets aan een publiek getoond of verteld wordt.
Prijsbeleid	Onderdeel van de marketingstrategie van een bedrijf, waarin de prijzen van producten en diensten worden vastgesteld.
Prijsindicatie	Een schatting van een prijs.
Prijs/kwaliteit verhouding	De verhouding tussen de prijs en kwaliteit van een product of dienst.
Prikbord (Facebook)	Een pagina op een profielpagina op Facebook waarop berichten geplaatst kunnen worden.
Product	Iets dat is gemaakt door verrichte arbeid en tastbaar is.
Productleiderschap	Eén van de drie waarden van het waardestrategieën model van Treacy en Wiersema. De focus ligt hierbij op het verleggen van de grenzen van een product of dienst.
Projectmanager	De functie van iemand die leiding geeft aan en zorg draagt voor projecten.
Projectmanagement	Het leiding geven aan en zorg dragen voor projecten.
Projectmedewerker	De functie van iemand die meehelpt rondom projecten.

Begrip	Definitie
Publieksevenement	Een evenement waar iedereen toegang tot heeft.
Probleemstelling	Formulering van een probleem met de bedoeling het te gaan oplossen.
Q	Afkorting van quarter, zie kwartaal.
Raad van Commissarissen	Houdt namens de aandeelhouders van een bedrijf toezicht op de directie en adviseert deze.
Randvoorwaarde	Voorwaarde waaraan voldaan moet worden om een evenement te kunnen starten. Als het hebben van een beamer een voorwaarde voor een afnemer is om een evenement te faciliteren, dan is dit een randvoorwaarde.
Regulatie	Iets bijsturen aan de normale toestand.
Respondent	Iemand die deel heeft genomen aan een onderzoek.
Restyling	Het opnieuw ontwerpen en indelen van bijvoorbeeld een ruimte.
Retweet (Twitter)	Een functie van Twitter, waarmee een bericht geplaatst door iemand anders gedeeld kan worden op je eigen profielpagina.
Ruis	Een verstoring van de communicatie waardoor een boodschap niet compleet of misvormd bij een ontvanger aankomt.
Sales	Afdeling van een bedrijf die zorgt voor verkopen.
Sensationalisering	Een toenemende vraag van sensatie als randvoorwaarde.
Service	Dienstverlening ten behoeve van klanten.
Setting	Een stelling waarin iets plaats vindt.
Smartboard	Een digitaal schoolbord, waarop les of presentaties gegeven kunnen worden met ondersteuning van een computer.
Social media	Een verzamelnaam van websites waarbij het belangrijkste gedeelte van de inhoud door de gebruikers wordt gecreëerd.
Social media platform	Een softwareplatform waarop gebruikers zelf inhoud kunnen plaatsen.
Sociaal jaarverslag	Verantwoording van een bedrijf, met name ten aanzien van van het personeels-, investerings- en werkgelegenheidsbeleid, ten opzicht van de werknemers en de ondernemingsraad.
Skybox	Een luxueus uitgeruste privéruimte in een sportlocatie waarbij er uitzicht is op het veld, de baan of de zaal.
Spontane bezoekers	Bezoekers die een niet gepland bezoek brengen aan een locatie, bijvoorbeeld als zij er langs lopen.
Stand	Een kraampje op een evenement waarop dingen aan het publiek worden getoond.
Staander	Een bord waarop informatie geplaatst kan worden, bijvoorbeeld over een evenement.
Sterkte (SWOT-analyse)	Een onderdeel van de SWOT-analyse die wordt gebruikt om de krachten van bijvoorbeeld een bedrijf in kaart te brengen.
Strategie	Een plan om iets te bereiken op langere termijn.
Strength (SWOT-analyse)	Zie sterkte.
Styling	Het ontwerpen en indelen van bijvoorbeeld een ruimte.
Substituut	Iets dat iets anders vervangt. Dit zou kunnen zijn een kapotte laptop die een nieuwe laptop vervangt, maar ook een TV die een laptop vervangt om de behoefte 'vermaak' te vullen.
Switchdrempel	In dit geval de mate waarin het simpel is voor nieuwe afnemers om van aanbieder te veranderen.
SWOT-analyse	Een analyse van de krachten, zwaktes, kans en mogelijkheden van een bedrijf en haar markt. Deze wordt samengesteld op basis van de interne en externe analyse.
Target	Zie doelstelling.

Begrip	Definitie
Threat (SWOT-analyse)	Zie bedreiging.
Totale verhuur	In dit geval de totale verhuur van faciliteiten, producten en diensten aan zowel incidentele afnemers als afnemers met contracten.
Training	Evenement waarin deelnemers vaardigheden geleerd wordt, of de vaardigheden van deelnemers verbeterd worden.
Tweet (Twitter)	Een functie van Twitter, waarmee een bericht geplaatst kan worden op je eigen profielpagina.
Unique selling point	Manier waarmee een bedrijf zichzelf of één van haar producten of diensten onderscheidend maakt in de markt.
Valkuil	In dit geval een fout die je persoonlijk of als bedrijf kan maken door een manier van denken of de manier waarop je je beleid voert.
Value for money	Zie prijs/kwaliteit.
Vaste verhuur	In dit geval de verhuur van faciliteiten, producten en diensten aan afnemers met contracten, in tegenstelling tot incidentele afnemers.
Verenigingsprijs	Zie verenigingstarief.
Verenigingstarief	Een prijs die wordt gehanteerd voor producten en diensten voor afname door verenigingen zonder een winsttoegmerk.
Vergaderarrangement	Pakket waarin meerdere arrangementen met betrekking tot een vergadering voor een bepaalde prijs worden aangeboden.
Vergaderbranche	Alle bedrijven die zich bezighouden met het vakgebied 'vergaderen'.
Vergaderen	Het samenkomen van minimaal twee mensen om iets te bespreken, dit kan bijvoorbeeld ook via de telefoon of computer.
Vergadering	Een samenkost van minimaal twee mensen om iets te bespreken, dit kan bijvoorbeeld ook via de telefoon of computer.
Vergadermarkt	Zie vergaderbranche.
Vergaderruimte	Een ruimte waarin vergaderd kan worden.
Vergaderzaal	Zie vergaderruimte.
Verzadigde markt	Een markt van een bepaald vakgebied waarin meer aanbod is dan vraag.
Vestiging	Elk afzonderlijk gelegen gebouw van een onderneming.
Vestigingsmanager	De manager van een afzonderlijk gelegen gebouw van een onderneming.
Visie	Weloverwogen mening van een bedrijf over hoe deze zich zou moeten ontwikkelen.
Volume	Het aantal, de grootte.
Weakness (SWOT-analyse)	Zie zwakte.
Web 2.0	Een manier om de ontwikkeling van het internet te benoemen, waarmee verwezen wordt naar de manier waarop internet interactief aan het worden is.
Whiteboard	Een bord waarop met speciale stiften geschreven kan worden, waarna dit weer uitgewist kan worden.
Wi-fi	Afkorting voor 'wireless fidelity' die wordt gebruikt om te verwijzen naar draadloos internet op korte afstand.
Zaalhuur	De huurprijs van een zaal of ruimte.
Zakelijke dienstverlening	Dienstverlening aan bedrijven, waaronder bijvoorbeeld de verhuur van vergaderruimtes.
Zwakte (SWOT-analyse)	Een onderdeel van de SWOT-analyse die wordt gebruikt om de zwaktes van bijvoorbeeld een bedrijf in kaart te brengen.





Deel 9 - Bijlagen

In deze bijlage vindt u een overzicht van de locaties die ik heb onderzocht voor de concurrentieanalyse. In totaal zijn het 118 locaties, op alfabetische volgorde van de bedrijfsnaam zoals ik deze vond op Internet. Voor de naam van de locaties staat een +, een - of een ?. De + houdt in dat de locatie is onderzocht en dat de resultaten zijn meegenomen in het onderzoek. De - houdt in dat de locatie niet onderzocht kon worden, bijvoorbeeld omdat deze niet in de benchmark paste, of dat het niet mogelijk was de locatie te bereiken. De ? houdt in dat er een aanvraag is gestuurd naar de locatie, maar dat hier nooit een antwoord op is gekomen.

A

- AC restaurant & meeting centre Apeldoorn

Een Restaurant in Apeldoorn op 6 km van Omnisport (2 - 40 bezoekers)

- All Sports Resort Maurik

Een Recreatieterrein in Tiel op 79 km van Omnisport (8 - 200 bezoekers)

- Americahal

Een Hal in Apeldoorn op 1 km van Omnisport (? - 6000 bezoekers)

+ Ampt van Nijkerk

Een Hotel in Nijkerk op 57 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

- Apollo hotel de Beyaerd

Een Hotel in Hulshorst op 41 km van Omnisport (2 - 350 bezoekers)

+ Apollo hotel 's-Hertogenbosch - Zaltbommel

Een Hotel in Zaltbommel op 69 km van Omnisport (2 - 168 bezoekers)

+ ARX Theater

Een Theater in Zelhem op 58 km van Omnisport (2 - 100 bezoekers)

B

+ Best Western hotel Haarhuis

Een Hotel in Arnhem op 31 km van Omnisport (2 - 450 bezoekers)

+ Bilderberg hotel de Buunderkamp

Een Hotel in Wolfheze op 39 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

+ Bilderberg hotel De Keizerskroon

Een Hotel in Apeldoorn op 6 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

+ Bilderberg hotel 't Speulderbos

Een Hotel in Garderen op 33 km van Omnisport (2 - 250 bezoekers)

+ Bilderberg hotel Wolfheze

Een Hotel in Wolfheze op 38 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

- Bilderberg kasteel Doorwerth

Een Kasteel in Doorwerth op 44 km van Omnisport (25 - 350 bezoekers)

- Bilderberg résidence Groot Heideborgh

Een Hotel in Garderen op 30 km van Omnisport (2 - 600 bezoekers)

+ Burgers' Zoo

Een Attractiepark in Arnhem op 29 km van Omnisport (2 - 1000 bezoekers)

C

+ CODA

Een Bibliotheek in Apeldoorn op 6 km van Omnisport (2 - 650 bezoekers)

? Concertgebouw De Vereeniging (Keizer Karel podia)

Een Theater in Nijmegen op 62 km van Omnisport (20 - 2200 bezoekers)

+ Conferentiehotel Villa Heidebad

Een Hotel in Epe op 23 km van Omnisport (4 - 120 bezoekers)

+ Congres- en verblijfscentrum de Hamermolen

Een Congrescentrum in Ugchelen op 14 km van Omnisport (2 - 110 bezoekers)

- Congrescentrum & theater Orpheus

Een Theater in Apeldoorn op 4 km van Omnisport (20 - 3500 bezoekers)

+ Congrescentrum de Werelt

Een Congrescentrum in Lunteren op 50 km van Omnisport (2 - 600 bezoekers)

+ Congrescentrum Dennenheul

Een Congrescentrum in Lunteren op 50 km van Omnisport (2 - 90 bezoekers)

D

- De Garage (Kasteelfeesten)

Een Congrescentrum in Radio Kootwijk op 15 km van Omnisport (2 - 1000 bezoekers)

+ De Luifel

Een Restaurant in Ruurlo op 52 km van Omnisport (2 - 407 bezoekers)

- De Malerij

Een Hal in Epe op 21 km van Omnisport (2 - 120 bezoekers)

- De Oranjerie

Een Congrescentrum in Barneveld op 40 km van Omnisport (10 - 80 bezoekers)

- De Vleugelslag

Een Landgoed in Herwijnen op 100 km van Omnisport (8 - 35 bezoekers)

? De Woeste Hoeve restaurant/wijnhuis

Een Restaurant in Beekbergen op 17 km van Omnisport (6 - 300 bezoekers)

- Dolfinarium

Een Attractiepark in Harderwijk op 44 km van Omnisport (25 - 5000 bezoekers)

E

- Eiland van Maurik

Een Recreatie terrein in Maurik op 79 km van Omnisport (50 - 1500 bezoekers)

F

- Fletcher hotel/restaurant de Scheperskamp

Een Hotel in Lochem op 44 km van Omnisport (2 - 250 bezoekers)

+ Fletcher Hotel-Restaurant Erica

Een Hotel in Berg en Dal op 66 km van Omnisport (? - 600 bezoekers)

G

? Gastencentrum 't Hoefslag

Een Landgoed in Barneveld op 38 km van Omnisport (10 - 250 bezoekers)

+ Gasterij de Dijkgraaf

Een Hotel in Maasbommel op 73 km van Omnisport (10 - 48 bezoekers)

+ Gasterij de Heereboer

Een Gasterij in Zeddam op 59 km van Omnisport (2 - ? bezoekers)

+ GelreDome

Een Sportaccommodatie in Arnhem op 33 km van Omnisport (12 - 57000 bezoekers)

+ Golden Tulip de Wippselberg

Een Hotel in Beekbergen op 12 km van Omnisport (2 - 400 bezoekers)

+ Golden Tulip Doorwerth

Een Hotel in Doorwerth op 43 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

+ Golden Tulip Epe

Een Hotel in Epe op 27 km van Omnisport (2 - 220 bezoekers)

+ Golden Tulip Victoria

Een Hotel in Hoenderloo op 17 km van Omnisport (2 - 350 bezoekers)

+ Golf- congres- en evenementencentrum Edda Huzid

Een Congrescentrum in Voorthuizen op 36 km van Omnisport (4 - 1500 bezoekers)

+ Golfbaan Welderen

Een Golfbaan in Elst op 50 km van Omnisport (2 - 350 bezoekers)

H

- Hart van Holland Nijkerk

Een Hotel in Nijkerk op 57 km van Omnisport (2 - 3000 bezoekers)

+ Heerlijkheid van Ermelo

Een Congrescentrum in Ermelo op 41 km van Omnisport (2 - 600 bezoekers)

+ Het Glazen huis

Een Congrescentrum in Klarenbeek op 10 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

+ Het Heerenlogement

Een Restaurant in Beusichem op 87 km van Omnisport (? - 130 bezoekers)

- Het Kook College

Een Kookschool in Wijchen op 69 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

- Het Nut

Een Landgoed in Beesd op 94 km van Omnisport (10 - 150 bezoekers)

+ Het Reirinck

Een Landgoed in Groenlo op 86 km van Omnisport (2 - 180 bezoekers)

? Hoeve Sparrendam

Een Landgoed in Hoevelaken op 50 km van Omnisport (10 - 300 bezoekers)

+ Hof van Wageningen

Een Kantorencomplex in Wageningen op 49 km van Omnisport (2 - 1500 bezoekers)

+ Hotel & congrescentrum de Reehorst

Een Hotel in Ede op 48 km van Omnisport (2 - 2000 bezoekers)

- Hotel Blanc

Een Hotel in Arnhem op 31 km van Omnisport (2 - 35 bezoekers)

+ Hotel de Bilderberg

Een Hotel in Oosterbeek op 42 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

? Hotel de Stoppelberg

Een Hotel in Beekbergen op 13 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

+ Hotel de Wageningsche Berg

Een Hotel in Wageningen op 45 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

? Hotel en congrescentrum Belmont

Een Hotel in Ede op 49 km van Omnisport (2 - 375 bezoekers)

+ Hotel en congrescentrum Papendal

Een Sportaccommodatie in Arnhem op 37 km van Omnisport (2 - 3000 bezoekers)

+ Hotel Frerikshof

Een Hotel in Winterswijk op 90 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

+ Hotel Gastronomie de Echoput

Een Hotel in Hoog Soeren op 11 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

+ Hotel Oranjeoord

Een Hotel in Hoog Soeren op 11 km van Omnisport (2 - 660 bezoekers)

+ Hotel restaurant Overbosch

Een Hotel in Garderen op 31 km van Omnisport (4 - 600 bezoekers)

+ Hotel restaurant zalen Hoogeerd

Een Hotel in Niftrik op 66 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

- Huis de Voorst

Een Landgoed in Eefde op 26 km van Omnisport (10 - 3000 bezoekers)

+ Huis te Eerbeek (Fletcher Hotel Eerbeek)

Een Landgoed in Eerbeek op 16 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

I

+ Inntel Hotels Resort Zutphen

Een Hotel in Zutphen op 22 km van Omnisport (2 - 150 bezoekers)

+ Jan & Jan

Een Restaurant in Didam op 44 km van Omnisport (20 - 450 bezoekers)

- Jules Verne

Een Rederij in Arnhem op 31 km van Omnisport (? - 650 bezoekers)

K

? Kasteel Ammersoyen

Een Kasteel in Ammerzoden op 105 km van Omnisport (25 - 400 bezoekers)

? Kasteel de Schaffelaar

Een Kasteel in Barneveld op 40 km van Omnisport (10 - 500 bezoekers)

- Kasteel de Vanenburg

Een Kasteel in Putten op 44 km van Omnisport (8 - 285 bezoekers)

+ Kasteel Doornenburg (Kasteelfeesten)

Een Kasteel in Doornenburg op 47 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

+ Kasteel Huis Bergh

Een Kasteel in Heerenberg op 57 km van Omnisport (10 - 250 bezoekers)

- Kasteel Staverden (Kasteelfeesten)

Een Kasteel in Staverden op 33 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

+ Kasteel Vorden (Kasteelfeesten)

Een Kasteel in Vorden op 35 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

+ Kasteel Wijenburg

Een Kasteel in Echteld op 69 km van Omnisport (25 - 450 bezoekers)

- Klim & outdoorcentrum Nijmegen

Een Recreatieterrein in Nijmegen op 70 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

L

+ Landgoed Avegoor

Een Landgoed in Ellecom op 43 km van Omnisport (2 - 220 bezoekers)

+ Landgoed Groenhoven

Een Landgoed in Bruchem op 97 km van Omnisport (10 - 250 bezoekers)

+ Landgoed Groot Warnsborn

Een Landgoed in Arnhem op 32 km van Omnisport (2 - 300 bezoekers)

+ Landgoed Rhederoord

Een Landgoed in De Steeg op 42 km van Omnisport (8 - 400 bezoekers)

+ Landhuis de Duckenburg

Een Landgoed in Nijmegen op 66 km van Omnisport (2 - 250 bezoekers)

M

- Mercuriushal

Een Hal in Barneveld op 50 km van Omnisport (2 - 2500 bezoekers)

+ Musis Sacrum

Een Theater in Arnhem op 30 km van Omnisport (2 - 2500 bezoekers)

N

+ Nederlands Openluchtmuseum

Een Museum in Arnhem op 32 km van Omnisport (16 - 600 bezoekers)

+ NH conference centre Sparrenhorst

Een Congrescentrum in Nunspeet op 34 km van Omnisport (2 - 350 bezoekers)

O

+ Omnisport Apeldoorn

Een Sportaccommodatie in Apeldoorn op 0 km van Omnisport (10 - 11000 bezoekers)

P

+ Paleis Het Loo

Een Paleis in Apeldoorn op 7 km van Omnisport (2 - 3000 bezoekers)

+ Parc Spelderholt

Een Hotel in Beekbergen op 9 km van Omnisport (10 - 120 bezoekers)

+ Parkhotel Hugo de Vries

Een Hotel in Lunteren op 49 km van Omnisport (5 - 80 bezoekers)

+ Partycentrum Dieckse Heeren

Een Zalencomplex in Nieuw-Dijk op 49 km van Omnisport (20 - 600 bezoekers)

+ Partycentrum Plok

Een Zalencomplex in Didam op 50 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

Q

-

R

- Rederij Eureka

Een Rederij in Arnhem op 51 km van Omnisport (150 - 600 bezoekers)

+ Restaurant en zalencentrum de Hooghe Hof

Een Restaurant in Voorthuizen op 35 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

S

+ Sandton hotel de Roskam

Een Hotel in Rheden op 36 km van Omnisport (2 - 250 bezoekers)

+ Sandton hotel Vennendal

Een Landgoed in Nunspeet op 36 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

+ Scandic Sanadome Nijmegen

Een Hotel in Nijmegen op 65 km van Omnisport (2 - 240 bezoekers)

+ Schaffelaartheater

Een Theater in Barneveld op 40 km van Omnisport (15 - 800 bezoekers)

+ Slot Doddendaal

Een Slot in Ewijk op 62 km van Omnisport (10 - 650 bezoekers)

? Slot Loevestein

Een Kasteel in Poederijen op 113 km van Omnisport (20 - 300 bezoekers)

+ Stayokay Apeldoorn

Een Hostel in Apeldoorn op 7 km van Omnisport (10 - 200 bezoekers)

+ Stayokay Arnhem

Een Hostel in Arnhem op 28 km van Omnisport (10 - 200 bezoekers)

T

+ The Harbour congress & events center

Een Congrescentrum in Zeewolde op 55 km van Omnisport (10 - 600 bezoekers)

+ The Hunting Lodge

Een Landgoed in Rozendaal op 30 km van Omnisport (2 - 450 bezoekers)

+ Theater & congrescentrum Hanzehof

Een Theater in Zutphen op 20 km van Omnisport (10 - 600 bezoekers)

+ Training en vergaderhotel de Bosrand

Een Hotel in Ede op 46 km van Omnisport (2 - 120 bezoekers)

? Tulip Inn De Veluwe

Een Hotel in Beekbergen op 11 km van Omnisport (2 - 120 bezoekers)

U

-

V

+ Van der Valk hotel Arnhem

Een Hotel in Arnhem op 40 km van Omnisport (2 - 250 bezoekers)

+ Van der Valk hotel de Cantharel

Een Hotel in Apeldoorn op 13 km van Omnisport (2 - 330 bezoekers)

+ Van der Valk hotel Duiven

Een Hotel in Duiven op 37 km van Omnisport (2 - 1000 bezoekers)

+ Van der Valk hotel Harderwijk

Een Hotel in Harderwijk op 41 km van Omnisport (2 - 200 bezoekers)

+ Van der Valk hotel Nijmegen/Cuijk

Een Hotel in Cuijk op 76 km van Omnisport (2 - 500 bezoekers)

W

- WaterGoed! De Leijgraaf

Een Recreatieterrein in Valburg op 51 km van Omnisport (10 - 2500 bezoekers)

- WaterGoed! Strand Maaslanden

Een Recreatieterrein in Appelteren op 69 km van Omnisport (50 - 2500 bezoekers)

+ Wijnfort

Een Fort in Lent op 61 km van Omnisport (20 - 800 bezoekers)

? WTC Arnhem Nijmegen

Een Kantorencomplex in Arnhem op 31 km van Omnisport (2 - 400 bezoekers)

X

-

Y

-

Z

+ Zalencentrum Theothorne

Een Zalencomplex in Dieren op 23 km van Omnisport (2 - 655 bezoekers)

- Zendgebouw (Kasteelfeesten)

Een Zendgebouw in Radio Kootwijk op 15 km van Omnisport (? - ? bezoekers)

Locatie	Zaalh./ ver. arr. Incl.	Zaalhuur	Vergader- arr. (2u)	Onb. koffie (2u)	Onb. Fris- drank (2u)	Noteblock/ Pennen
Omnisport Apeldoorn	X	€ 270,00	X	X	X	X
CODA	X	€ 303,50	X	X	X	X
Bilderberg hotel De Keizerskroon	X	€ 310,00	X	€ 375,00	X	X
Stayokay Apeldoorn	X	€ 85,00	X	€ 275,00	X	X
Paleis Het Loo	X	€ 3.250,00	X	X	X	X
Parc Spelderholt	X	€ 172,55	€ 251,75	✓	X	✓
Het glazen huis	€ 3.485,00	✓	✓	✓	✓	X
Hotel Oranjeoord	€ 1.750,00	✓	✓	X	X	X
Hotel Gastronomique de Echoput	X	€ 500,00	X	X	X	X
Golden Tulip de Wippselberg	X	€ 600,00	€ 375,00	✓	X	X
Van der Valk hotel de Cantharel	X	€ 117,50	€ 700,00	✓	✓	✓
Congr.- en verblijfscentrum de Hamermolen	X	€ 337,50	€ 475,00	✓	X	✓
Huis te Eerbeek (Fletcher Hotel Eerbeek)	X	€ 250,00	X	✓	X	X
Golden Tulip Victoria	€ 1.750,00	✓	✓	✓	X	✓
Theater & congrescentrum Hanzehof	X	€ 122,50	X	X	X	X
Inntel Hotels Resort Zutphen	X	€ 200,00	€ 1.300,00	✓	X	X
Zalencentrum Theothorne	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Conferentiehotel Villa Heidebad	X	€ 250,00	€ 1.000,00	✓	✓	✓
Golden Tulip Epe	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	✓
Stayokay Arnhem	€ 1.075,00	✓	✓	✓	X	X
Burgers' Zoo	€ 2.575,00	✓	✓	✓	X	X
Musis Sacrum	X	€ 148,75	X	X	X	X
The Hunting Lodge	X	€ 250,00	€ 1.250,00	X	X	✓
Hotel restaurant Overbosch	X	€ 350,00	X	X	X	X
Best Western hotel Haarhuis	€ 2.600,00	✓	✓	✓	X	X
Landgoed Groot Warnsbom	€ 2.475,00	✓	✓	✓	X	X
Nederlands Openluchtmuseum	€ 2.812,00	✓	✓	✓	✓	✓
GelreDome	X	€ 375,00	X	X	X	X
Bilderberg hotel 't Speulderbos	X	€ 300,00	X	€ 400,00	X	X
NH conference centre Sparrenhorst	X	€ 375,00	X	€ 330,00	X	X
Kasteel Vorden (Kasteelfeesten)	€ 1.225,00	✓	✓	X	X	X
Restaurant en zalencentr. de Hooghe Hof	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Golf, congr.- en evenem. centr. Edda Huzid	X	€ 250,00	X	€ 212,50	X	X
Sandton hotel de Roskam	€ 2.375,00	✓	✓	✓	X	✓
Sandton hotel Vennendal	€ 2.500,00	✓	✓	✓	X	✓
Van der Valk hotel Duiven	X	€ 250,00	€ 1.325,00	✓	✓	✓
Hotel en congrescentrum Papendal	€ 3.425,00	✓	✓	✓	X	X
Bilderberg hotel Wolfheze	X	€ 250,00	X	€ 250,00	X	X
Bilderberg hotel de Buunderkamp	€ 2.950,00	✓	✓	✓	✓	✓
Schaffelaartheater	X	€ 952,00	€ 100,00	X	X	X
Van der Valk hotel Arnhem	X	€ 135,00	€ 362,50	✓	✓	✓
Heerlijkheid van Ermelo	X	X	X	€ 462,50	X	X

Lunch	Netwerk-borrel (2u)	WiFi	Beamer / scherm	Microfoon	Laptop / PC	Flipover/ whiteboard	Smart-board	Parkeren
€ 650,00	€ 900,00	€ 775,00	€ 153,00	€ 92,00	€ 81,70	€ 47,50	X	✓
€ 497,50	X	X	€ 50,00	€ 27,50	✓	✓	X	✓
€ 500,00	X	€ 850,00	€ 125,00	€ 150,00	€ 220,00	€ 25,00	X	✓
€ 375,00	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
X	X	X	X	X	X	✓	X	✓
€ 728,75	€ 1.351,50	✓	€ 59,50	X	€ 59,50	X	X	✓
✓	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓
✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
€ 1.375,00	X	✓	€ 200,00	€ 130,00	€ 90,00	X	X	✓
€ 625,00	X	✓	✓	€ 125,00	€ 100,00	✓	X	✓
€ 725,00	€ 1.050,00	✓	€ 100,00	€ 95,00	€ 150,00	€ 19,50	X	✓
€ 750,00	X	✓	€ 125,00	€ 257,50	€ 50,00	€ 33,00	X	✓
€ 475,00	€ 600,00	€ 797,50	€ 50,00	✓	€ 200,00	✓	X	✓
€ 625,00	X	✓	✓	€ 65,00	€ 100,00	✓	X	✓
€ 526,50	X	X	€ 180,00	€ 107,50	€ 62,50	€ 12,50	X	✓
✓	alleen bittergar.	✓	✓	€ 25,00	€ 50,00	✓	X	✓
✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
✓	X	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
✓	X	✓	✓	€ 50,00	€ 150,00	✓	X	✓
€ 250,00	X	✓	€ 50,00	✓	X	X	X	✓
✓	X	X	✓	✓	€ 75,00	X	X	✓
€ 575,00	X	X	€ 119,00	€ 154,70	€ 119,05	€ 20,82	X	✓
€ 1.750,00	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
€ 625,00	X	€ 297,50	✓	X	X	X	X	✓
✓	X	✓	✓	€ 100,00	✓	✓	X	✓
✓	✓	✓	€ 50,00	€ 150,00	€ 90,00	€ 15,00	X	✓
✓	X	X	X	X	X	€ 25,50	X	€ 225,00
€ 800,00	X	✓	✓	€ 150,00	€ 65,00	€ 20,00	X	✓
€ 875,00	X	X	X	€ 197,50	€ 150,00	X	€ 150,00	✓
X	X	€ 535,00	€ 125,00	€ 75,00	X	€ 15,00	X	✓
✓	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓
✓	2 drankjes gr.	✓	€ 175,00	X	X	✓	X	✓
€ 925,00	✓	✓	✓	✓	X	€ 10,00	X	✓
✓	1 drankje gr.	X	✓	X	€ 99,00	✓	X	✓
✓	X	X	✓	X	X	✓	X	✓
✓	€ 950,00	✓	✓	€ 95,00	X	✓	X	✓
✓	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
€ 625,00	X	X	✓	✓	€ 178,50	✓	X	✓
✓	X	€ 850,00	✓	€ 116,03	€ 178,50	✓	X	✓
€ 475,00	X	X	€ 425,00	€ 75,00	X	€ 25,00	X	✓
€ 625,00	€ 900,00	✓	✓	€ 82,50	X	✓	X	✓
€ 425,00	X	✓	€ 157,50	€ 225,00	€ 195,00	€ 18,00	X	✓

Locatie	Zaalh./ ver. arr. Incl.	Zaalhuur	Vergader- arr. (2u)	Onb. koffie (2u)	Onb. Fris- drank (2u)	Noteblock/ Pennen
Van der Valk hotel Harderwijk	X	€ 250,00	€ 825,00	✓	✓	✓
Landgoed Rhederoord	X	€ 500,00	X	X	X	✓
Hotel de Bilderberg	€ 2.450,00	✓	✓	✓	X	X
Landgoed Avegoor	€ 1.750,00	✓	✓	✓	X	X
Golden Tulip Doorwerth	€ 1.500,00	✓	✓	✓	X	✓
Jan & Jan	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Hotel de Wageningsche Berg	€ 1.375,00	✓	✓	✓	X	X
Training en vergaderhotel de Bosrand	€ 2.475,00	✓	✓	✓	✓	X
Kasteel Doornenburg (Kasteelfeesten)	X	€ 75,00	X	X	X	X
Hotel & congrescentrum de Reehorst	X	€ 175,00	€ 775,00	✓	X	✓
Parkhotel Hugo de Vries	€ 750,00	✓	✓	✓	X	X
Partycentrum Dieckse Heeren	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Hof van Wageningen	X	€ 400,00	X	€ 287,50	X	X
Partycentrum Plok	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Golfbaan Welderen	X	€ 148,75	X	€ 150,00	✓	X
Congrescentrum de Werelt	€ 1.000,00	✓	✓	✓	X	X
Congrescentrum Dennenheul	€ 1.000,00	✓	✓	✓	X	✓
De Luifel	X	€ 90,00	X	X	X	X
The Harbour congress & events center	X	X	X	X	X	X
Kasteel Huis Bergh	X	€ 37,50	€ 1.312,50	✓	X	X
Ampt van Nijkerk	€ 2.050,00	✓	✓	✓	X	X
ARX Theater	€ 1.785,00	✓	✓	✓	X	X
Gasterij de Heereboer	€ 1.125,00	✓	✓	✓	X	X
Wijnfort	X	€ 416,50	€ 2.475,00	✓	✓	X
Slot Doddendaal	X	€ 150,00	X	X	X	X
Scandic Sanadome Nijmegen	X	€ 327,25	X	€ 375,00	X	X
Hotel restaurant zalen Hoogeerd	X	€ 50,00	X	X	X	X
Landhuis de Duckenburg	€ 325,00	✓	✓	€ 225,00	X	X
Fletcher Hotel-Restaurant Erica	X	€ 295,00	X	€ 497,50	X	X
Kasteel Wijenburg	X	€ 1.279,25	X	X	X	X
Apollo hotel 's-Hertogenbosch	X	€ 200,00	X	€ 325,00	X	X
Gasterij de Dijkgraaf	€ 1.775,00	✓	✓	✓	X	X
Van der Valk hotel Nijmegen/Cuijk	X	€ 200,00	€ 237,50	✓	✓	✓
Het Reirinck	€ 1.475,00	✓	✓	✓	X	X
Het Heerenlogement	€ 1.250,00	✓	✓	✓	X	X
Hotel Frerikshof	X	€ 170,00	X	X	X	X
Landgoed Groenhoven	€ 1.750,00	✓	✓	✓	X	X

Lijst faciliteiten onderzochte locaties (concurrentieanalyse)

Lunch	Netwerk-borrel (2u)	WiFi	Beamer / scherm	Microfoon	Laptop / PC	Flipover/ whiteboard	Smart-board	Parkeren
€ 875,00	€ 1.450,00	X	✓	€ 125,00	X	✓	X	✓
€ 437,50	X	✓	€ 125,00	€ 150,00	€ 75,00	€ 15,00	X	✓
✓	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
✓	alleen bittergar.	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
€ 975,00	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	✓
✓	3 drankjes gr.	✓	€ 95,00	€ 94,00	€ 125,00	€ 16,00	X	✓
✓	✓	✓	€ 75,00	X	X	€ 50,00	X	✓
€ 500,00	X	✓	€ 50,00	X	X	€ 75,00	X	✓
€ 825,00	€ 947,50	X	€ 230,00	✓	€ 100,00	✓	X	✓
✓	X	X	€ 50,00	✓	X	X	X	✓
✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	✓
€ 342,50	X	✓	€ 130,00	X	€ 100,00	€ 16,00	X	€ 175,00
✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	✓
€ 675,00	X	✓	€ 89,25	X	€ 59,50	€ 14,60	X	✓
€ 500,00	X	1u gratis	✓	✓	X	✓	X	✓
€ 700,00	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
€ 300,00	X	X	X	X	X	X	X	✓
€ 500,00	€ 475,00	✓	€ 101,15	✓	✓	✓	X	✓
✓	X	X	€ 95,00	✓	X	€ 7,50	X	✓
✓	1 drankje gr.	✓	✓	X	€ 195,00	✓	X	✓
✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	✓
✓	✓	X	€ 238,00	€ 89,50	X	€ 89,50	X	✓
€ 725,00	X	✓	€ 50,00	✓	€ 75,00	€ 20,00	X	✓
€ 500,00	X	✓	€ 89,25	X	X	✓	X	€ 150,00
€ 350,00	X	✓	€ 45,00	X	€ 50,00	X	X	✓
€ 375,00	€ 625,00	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
€ 712,50	€ 1.125,00	2u gratis	€ 150,00	€ 175,00	X	€ 17,50	X	✓
€ 525,00	X	✓	€ 148,75	€ 92,25	X	€ 20,85	X	✓
€ 475,00	€ 1.500,00	✓	€ 100,00	€ 350,00	€ 195,00	€ 18,00	X	✓
✓	X	✓	€ 55,00	X	X	✓	X	✓
€ 375,00	€ 450,00	✓	€ 75,00	€ 75,00	X	✓	X	✓
✓	2 drankjes gr.	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
€ 475,00	X	✓	€ 75,00	€ 95,00	€ 50,00	€ 10,00	X	✓
✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓

Locatie	Website	Facebook
Omnisport Apeldoorn	http://www.omnisportapeldoorn.nl/	http://www.facebook.com/omnisportapeldoorn
CODA	http://www.coda-apeldoorn.nl/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002991350203
Bilderberg hotel De Keizerskroon	http://www.bilderberg.nl/hotels/hotel-de-keizerskroon/	http://www.facebook.com/pages/Bilderberg-Hotel-De-Keizerskroon/172859889411841
Stayokay Apeldoorn	http://www.stayokay.com/?pageID=3207&hostellID=356024	http://www.facebook.com/pages/Stayokay-Apeldoorn/140346412703092
Paleis Het Loo	http://www.paleishetloo.nl/	X
Parc Spelderholt	http://www.parcspelderholt.nl/	http://www.facebook.com/pages/Parc-Spelderholt/138513552910149
Het glazen huis	http://www.glazenhuis.nl/	X
Hotel Oranjeoord	http://www.oranjeoord.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-Oranjeoord/164673903578599
Hotel Gastronomique de Echoput	http://www.echoput.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-Gastronomique-De-Echoput/122060151205200
Golden Tulip de Wippselberg	http://www.goldentuliplandgoeddwippselberg.nl/	http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-de-Wippselberg/304350749616542
Van der Valk hotel de Cantharel	http://www.hoteldecantharel.nl/	http://www.facebook.com/pages/Van-Der-Valk-Hotel-De-Cantharel-Tuinsuite/184417284961853
Congres- en verblijfscentrum de Hamermolen	http://www.dehamermolen.nl/	http://www.facebook.com/pages/De-Hamermolen/223377237673596
Huis te Eerbeek (Fletcher Hotel Eerbeek)	http://www.fletcherhoteleerbeek.nl/	http://www.facebook.com/groups/248845111796458/
Golden Tulip Victoria	http://www.goldentulipresidencevictoria.nl/	http://www.facebook.com/GTVEHP
Theater & congrescentrum Hanzehof	http://www.hanzehof.nl/	X
Inntel Hotels Resort Zutphen	http://www.inntelhotelsresortzutphen.nl/	http://www.facebook.com/InntelZutphen
Zalencentrum Theothorne	http://www.theothorne.nl/	X
Conferentiehotel Villa Heidebad	http://www.villaheidebad.nl/	http://www.facebook.com/pages/Conferentiehotel-Villa-Heidebad/155930797762414
Golden Tulip Epe	http://www.goldentulipepe.nl/	http://www.facebook.com/goldentulipepe
Stayokay Arnhem	http://www.stayokay.com/?pageID=3207&hostellID=356025	http://www.facebook.com/pages/Stayokay-Arnhem/140612412678703
Burgers' Zoo	http://www.burgerszoo.nl/	http://www.facebook.com/burgerszoo
Musis Sacrum	http://www.mssa.nl/	http://www.facebook.com/musisschouwburg
The Hunting Lodge	http://www.thehunting.nl/	http://www.facebook.com/thehuntinglodgerozen-daal
Hotel restaurant Overbosch	http://www.hoteloverbosch.nl/	X
Best Western hotel Haarhuis	http://www.hotelhaarhuis.nl/	http://www.facebook.com/pages/Best-Western-Hotel-Haarhuis/215468358471083
Landgoed Groot Warnsborn	http://www.grootwarnsborn.nl/	http://www.facebook.com/LandgoedGrootWarnsborn
Nederlands Openluchtmuseum	http://www.openluchtmuseum.nl/index.php?pid=131	http://www.facebook.com/pages/Nederlands-Openluchtmuseum/115273918488236
GelreDome	http://www.gelredome.nl/	http://www.facebook.com/pages/GelreDome/193788177366859
Bilderberg hotel 't Speulderbos	http://www.bilderberg.nl/hotels/hotel-speulderbos/	http://www.facebook.com/pages/Bilderberg-Hotel-t-Speulderbos/148732735178255

Locatie	Website	Facebook
NH conference centre Sparrenhorst	http://www.nh-hotels.nl/nh/nl/hotels/nederland/nunspeet/nh-sparrenhorst.html?nhagentid=10167&nhsagentid=101670000000&odc=6459&source=adwords	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002984616562
Kasteel Vorden (Kasteelfeesten)	http://www.kasteelvorden.nl/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-Vorden/258433927528547
Restaurant en zalencentrum de Hooghe Hof	http://www.dehooghehof.nl/	X
Golf- congres- en evenementencentrum Edda Huzid	http://www.eddahuzid.nl/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002320817092
Sandton hotel de Roskam	http://www.sandton.eu/nl/rheden	http://www.facebook.com/pages/Sandton-Hotel-De-Roskam/150921914949118
Sandton hotel Vennendal	http://www.sandton.eu/nl/nunspeet	X
Van der Valk hotel Duiven	http://www.valk.com/duiven	http://www.facebook.com/HotelDuiven
Hotel en congrescentrum Papendal	http://www.papendal.nl/	http://www.facebook.com/Papendal
Bilderberg hotel Wolfheze	http://www.bilderberg.nl/hotels/hotel-wolfheze/	http://www.facebook.com/pages/Bilderberg-Hotel-Wolfheze/154189694627509
Bilderberg hotel de Buunderkamp	http://www.bilderberg.nl/hotels/hotel-de-buunderkamp	http://www.facebook.com/pages/Bilderberg-Hotel-De-Buunderkamp/110675862336995
Schaffelaartheater	http://www.schaffelaartheater.nl/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100001850053456
Van der Valk hotel Arnhem	http://www.hotelarnhem.nl/	http://www.facebook.com/hotelarnhem
Heerlijkheid van Ermelo	http://www.regardz.nl/alle-locaties/heerlijkheid-van-ermelo/algemene-informatie.aspx?gclid=COD7iJ2Jka4CFU2GDgodHzLReQ	http://www.facebook.com/pages/Heerlijkheid-van-Ermelo/148401518555041
Van der Valk hotel Harderwijk	http://www.hotelharderwijk.com/	http://www.facebook.com/pages/Van-der-Valk-Hotel-Harderwijk/212723538754419
Landgoed Rhederoord	http://www.rhederoord.nl/	http://www.facebook.com/pages/Landgoed-Rhederoord/122925801116388
Hotel de Bilderberg	http://www.bilderberg.nl/hotels/hotel-de-bilderberg/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-De-Bilderberg/125391547520758
Landgoed Avegoor	http://www.avegoor.nl/	http://www.facebook.com/pages/Landgoed-Avegoor/313371856210
Golden Tulip Doorwerth	http://www.goldentulipdoorwerth.nl/	http://www.facebook.com/pages/Golden-Tulip-Arnhem-Doorwerth/101300329998311
Jan & Jan	http://www.janenjan.com/	X
Hotel de Wageningsche Berg	http://www.hoteldewageningseberg.nl/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002954183740
Training en vergaderhotel de Bosrand	http://www.debosrand.com/	http://www.facebook.com/HoteldeBosrand
Kasteel Doornenburg (Kasteelfeesten)	http://www.kasteeldoornenburg.nl/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-Doornenburg/145777435494313
Hotel & congrescentrum de Reehorst	http://www.reehorst.nl/	X
Parkhotel Hugo de Vries	http://www.hugodevries.nl/	http://www.facebook.com/pages/Parkhotel-Hugo-de-Vries/102831156445056
Partycentrum Dieckse Heeren	http://www.dieckseheeren.nl/	X
Hof van Wageningen	http://www.hofvanwageningen.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hof-van-wageningen/173528369343942?sk=info

Locatie	Website	Facebook
Partycentrum Plok	http://www.plok.nl/	http://www.facebook.com/pages/Partycentrum-Plok/140463989355855
Golfbaan Welderen	http://www.welderen.nl/	http://www.facebook.com/pages/Golfbaan-Landgoed-Welderen/177601018998451
Congrescentrum de Werelt	http://www.dewerelt.nl/	http://www.facebook.com/pages/Congrescentrum-De-Werelt/211494898894350
Congrescentrum Dennenheul	http://www.dennenheul.nl/	http://www.facebook.com/pages/Congrescentrum-Dennenheul/128471630571380
De Luifel	http://www.deluifel.nl/	http://www.facebook.com/pages/De-Luifel/141794075889464
The Harbour congress & events center	http://www.theharbour.nl/	http://www.facebook.com/pages/The-Harbour-Congress-Events-Center/202582959762331
Kasteel Huis Bergh	http://www.huisbergh.nl/	http://www.facebook.com/KasteelHuisBergh
Ampt van Nijkerk	http://www.amptvannijkerk.nl/	http://www.facebook.com/pages/Ampt-van-Nijkerk/202394113107140
ARX Theater	http://www.arxtheater.nl/	X
Gasterij de Heereboer	http://www.deheereboer.nl/	X
Wijnfort	http://www.wijnfort.nl/	http://www.facebook.com/pages/Wijnfort/159574817439397
Slot Doddendaal	http://www.doddendaal.nl/	http://www.facebook.com/doddendaal
Scandic Sanadome Nijmegen	http://www.sanadome.nl/	http://www.facebook.com/pages/Scandic-Sanadome-Nijmegen/177587012292925
Hotel restaurant zalen Hoogeerd	http://www.hoogeerd.nl/	http://www.facebook.com/Hoogeerd
Landhuis de Duckenburg	http://www.deduckenburg.nl/	X
Fletcher Hotel-Restaurant Erica	http://www.hotelERICA.nl/	http://www.facebook.com/pages/Fletcher-Hotel-Restaurant-Erica/123054801103037
Kasteel Wijenburg	http://www.kasteelwijenburg.nl/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-Wijenburg/186073561437815
Apollo hotel 's-Hertogenbosch - Zaltbommel	http://www.apollohotelsresorts.com/hotels/NL/zaltbommel/apollo-hotel-s-hertogenbosch-zaltbommel/?gclid=CPD-gPWDjq4CFcWED-godcEcfdw	X
Gasterij de Dijkgraaf	http://www.dedijkgraaf.nl/	http://www.facebook.com/pages/Gasterij-de-Dijkgraaf/154435354620369
Van der Valk hotel Nijmegen/Cuijk	http://www.hotelcuijk.nl/	http://www.facebook.com/hotelcuijk
Het Reirinck	http://www.hetreirinck.nl/	http://www.facebook.com/pages/Het-Reirinck-groepsaccommodatie-fam-Lagers/177405645605282
Het Heerenlogement	http://www.hetheerenlogement.nl/	http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100003011575920
Hotel Frerikshof	http://www.frerikshofwinterswijk.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-Frerikshof-Restaurant-WEERKOMMN/174464979238113
Landgoed Groenhoven	http://www.landgoedgroenhoven.nl/	http://www.facebook.com/pages/Landgoed-Groenhoven/104487716310057
Americahal	http://www.americahal.nl/	http://www.facebook.com/pages/Americahal/110742449008830
Congrescentrum & theater Orpheus	http://www.orpheus.nl/	http://www.facebook.com/theaterorpheus
AC restaurant & meeting centre Apeldoorn	http://www.ac.nl/nl/index3.cfm?PagelD=-146&SubPagelD=265	X

Locatie	Website	Facebook
Zendgebouw (Kasteelfeesten)	http://www.kasteelfeesten.nl/locaties!/de-garage/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002302434321
De Garage (Kasteelfeesten)	http://www.kasteelfeesten.nl/locaties!/de-garage/	http://www.facebook.com/profile.php?id=100002302434321
De Malerij	http://www.demalerij.nl/	X
Huis de Voorst	http://www.huisdevoorst.nl/	http://www.facebook.com/pages/Huis-de-Voorst/328809551227
Bilderberg résidence Groot Heideborgh	http://www.bilderberg.nl/hotels/residence-groot-heideborgh	http://www.facebook.com/pages/Bilderberg-R%C3%A9sidence-Groot-Heideborgh/160598167318781
Hotel Blanc	http://www.hotel-blanc.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-Blanc/227471627265701
Jules Verne	http://www.julesverne.nl/	X
Kasteel Staverden (Kasteelfeesten)	http://www.kasteel-staverden.nl/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-Staverden/213472635348460
De Oranjerie	http://www.oranjerie-barneveld.nl/	X
Apollo hotel de Beyaerd	http://www.apollohotelsresorts.com/hotels/NL/hulshorst/apollo-hotel-de-beyaerd/	http://www.facebook.com/pages/Apollo-hotel-De-Beyaerd/165618770159197
Fletcher hotel/restaurant de Scheperskamp	http://www.hotelscheperskamp.nl/	http://www.facebook.com/pages/Fletcher-Hotel-Restaurant-De-Scheperskamp/227127227336117
Kasteel de Vanenburg	http://www.vanenburg.nl/	http://www.pages/Kasteel-De-Vanenburg/125123300892282
Bilderberg kasteel Doorwerth	http://www.bilderberg.nl/kasteel-doorwerth	X
Dolfinarium	http://www.dolfinarium.nl/	http://www.facebook.com/Dolfinarium
Mercuriushal	http://www.mercuriushal.nl/	X
WaterGoed! De Leijgraaf	http://www.watergoed.nl/	http://www.facebook.com/watergoed
Rederij Eureka	http://www.rederij-eureka.nl/bedrijven/	X
Hart van Holland Nijkerk	http://www.hartvanhollandnijkerk.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hart-van-Holland-Nijkerk/194426987247969
WaterGoed! Strand Maaslanden	http://www.watergoed.nl/strandmaaslanden.html	http://www.facebook.com/watergoed
Het Kook College	http://www.kookcollege.nl/	http://www.facebook.com/pages/Het-Kook-College-Wijchen/214682141879989
Klim & outdoorcentrum Nijmegen	http://www.klimcentrumnijmegen.nl/	http://www.facebook.com/pages/Klimcentrum-Nijmegen/197012216998141
Eiland van Maurik	http://www.eilandvanmaurik.nl/eiland-events/	http://www.facebook.com/pages/Eiland-Van-Maurik/218275934850322
All Sports Resort Maurik	http://www.allsportsresortmaurik.nl/nl	http://www.facebook.com/pages/all-Sports-Resort-Maurik/131284250295945
Het Nut	http://www.hetnut.nl/	X
De Vleugelslag	http://www.vleugelslag.nl/	X
Tulip Inn De Veluwe	http://www.tulipinndeveluwe.nl/	http://www.facebook.com/pages/Tulip-Inn-de-Veluwe/126683477408348
Hotel de Stoppelberg	http://www.de-stoppeberg.nl/	http://www.facebook.com/pages/Hotel-De-Stoppelberg/209177845777604
De Woeste Hoeve restaurant/wijnhuis	http://www.woestehoeve.nl/	X
WTC Arnhem Nijmegen	http://www.wtcan.com/	X

Locatie	Website	Facebook
Gastencentrum 't Hoefslag	http://www.thoefslag.nl/	X
Kasteel de Schaffelaar	http://www.kasteeldescaffelaar.com/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-De-Schaffelaar/188188034559842
Hotel en congrescentrum Belmont	http://www.hcc-belmont.nl/	X
Hoeve Sparrendam	http://www.sparrendam.nl/	X
Concertgebouw De Vereeniging (Keizer Karel podia)	http://www.keizerkarelpodia.nl/pub/index.php?page=9101,9142,,250,9142,	http://www.facebook.com/pages/concertgebouw-De-Vereeniging/326005184096116
Kasteel Ammersoyen	http://www.kasteel-ammersoyen.nl/	http://www.facebook.com/pages/Kasteel-Ammer-soyen/146921415374755
Slot Loevestein	http://www.slotloevestein.nl/	http://www.facebook.com/loevestein

Locatie	Twitter	LinkedIn
Omnisport Apeldoorn	X	http://www.linkedin.com/companies/75980
CODA	http://twitter.com/CODAapeldoorn	X
Bilderberg hotel De Keizerskroon	http://twitter.com/DeKeizerskroon	http://www.linkedin.com/companies/40143
Stayokay Apeldoorn	http://twitter.com/Stayokay_Apldrn	http://www.linkedin.com/companies/47717
Paleis Het Loo	X	X
Parc Spelderholt	X	X
Het glazen huis	X	X
Hotel Oranjeoord	http://twitter.com/HotelOranjeoord	X
Hotel Gastronomique de Echoput	http://twitter.com/HotelDeEchoput	http://www.linkedin.com/companies/1993904
Golden Tulip de Wippselberg	http://twitter.com/GTWippselberg	http://www.linkedin.com/companies/260129
Van der Valk hotel de Cantharel	X	X
Congres- en verblijfscentrum de Hamermolen	http://twitter.com/hamermolen	http://www.linkedin.com/companies/1441122
Huis te Eerbeek (Fletcher Hotel Eerbeek)	http://twitter.com/FletcherHTE	X
Golden Tulip Victoria	X	http://www.linkedin.com/companies/260129
Theater & congrescentrum Hanzehof	http://twitter.com/Hanzehof	http://www.linkedin.com/companies/1778419
Inntel Hotels Resort Zutphen	http://twitter.com/InntelZutphen	http://www.linkedin.com/companies/717590
Zalencentrum Theothorne	http://twitter.com/theothorne	http://www.linkedin.com/companies/887549
Conferentiehotel Villa Heidebad	http://twitter.com/Villaheidebad	X
Golden Tulip Epe	http://twitter.com/GoldenTulipEpe	http://www.linkedin.com/companies/260129
Stayokay Arnhem	http://twitter.com/StayokayArnhem	http://www.linkedin.com/companies/47717
Burgers' Zoo	http://twitter.com/burgerszoo	http://www.linkedin.com/companies/369810
Musis Sacrum	http://twitter.com/MusisSchouwburg	X
The Hunting Lodge	http://twitter.com/thehuntinglodge	X
Hotel restaurant Overbosch	http://twitter.com/HotelOverbosch	X
Best Western hotel Haarhuis	X	http://www.linkedin.com/companies/927495
Landgoed Groot Warnsborn	http://twitter.com/GrootWarnsborn	http://www.linkedin.com/companies/1993919
Nederlands Openluchtmuseum	http://twitter.com/Openluchtmuseum	http://www.linkedin.com/companies/386404
GelreDome	http://twitter.com/GelreDome	X
Bilderberg hotel 't Speulderbos	http://twitter.com/Speulderbos	http://www.linkedin.com/companies/40143
NH conference centre Sparrenhorst	http://twitter.com/sparrenhorstnh	http://www.linkedin.com/companies/10254
Kasteel Vorden (Kasteelfeesten)	http://twitter.com/KasteelVorden	X
Restaurant en zalencentrum de Hooghe Hof	http://twitter.com/DeHoogheHof	http://www.linkedin.com/companies/2218097
Golf- congres- en evenementencentrum Edda Huzid	http://twitter.com/EddaHuzid	http://www.linkedin.com/companies/333715
Sandton hotel de Roskam	http://twitter.com/HotelDeRoskam	http://www.linkedin.com/companies/94469
Sandton hotel Vennendal	http://twitter.com/Vennendal	http://www.linkedin.com/companies/94469
Van der Valk hotel Duiven	X	X
Hotel en congrescentrum Papendal	http://twitter.com/Papendal	http://www.linkedin.com/companies/655231
Bilderberg hotel Wolfheze	http://twitter.com/HotelWolfheze	http://www.linkedin.com/companies/40143
Bilderberg hotel de Buunderkamp	http://twitter.com/DeBuunderkamp	http://www.linkedin.com/companies/40143
Schaffelaartheater	http://twitter.com/schaffelaartb	X

Locatie	Twitter	LinkedIn
Van der Valk hotel Arnhem	http://twitter.com/HotelArnhem	X
Heerlickheid van Ermelo	http://twitter.com/DeHeerlickheid	X
Van der Valk hotel Harderwijk	http://twitter.com/HotelHarderwijk	X
Landgoed Rhederoord	http://twitter.com/Rhederoord	http://www.linkedin.com/companies/1568786
Hotel de Bilderberg	http://twitter.com/hotelbilderberg	http://www.linkedin.com/companies/40143
Landgoed Avegoor	http://twitter.com/avegoor	http://www.linkedin.com/companies/1716396
Golden Tulip Doorwerth	http://twitter.com/veluwehotel	http://www.linkedin.com/companies/433918
Jan & Jan	http://twitter.com/horeca_janenjan	X
Hotel de Wageningsche Berg	http://twitter.com/WageningschBerg	X
Training en vergaderhotel de Bosrand	http://twitter.com/HoteldeBosrand	http://www.linkedin.com/companies/1747349
Kasteel Doornenburg (Kasteelfeesten)	http://twitter.com/Kasteel_Dburg	X
Hotel & congrescentrum de Reehorst	X	http://www.linkedin.com/companies/1034741
Parkhotel Hugo de Vries	http://twitter.com/hotellunteren	http://www.linkedin.com/companies/548182
Partycentrum Dieckse Heeren	X	X
Hof van Wageningen	http://twitter.com/HofvWageningen	http://www.linkedin.com/companies/1576669
Partycentrum Plok	X	X
Golfbaan Welderen	http://twitter.com/welderengolf	X
Congrescentrum de Werelt	http://twitter.com/DeWerelt	X
Congrescentrum Dennenheul	http://twitter.com/dennenheul0341	X
De Luifel	http://twitter.com/DeLuifelRuurlo	X
The Harbour congress & events center	X	X
Kasteel Huis Bergh	http://twitter.com/HuisBergh	X
Ampt van Nijkerk	http://twitter.com/AmptvanNijkerk	X
ARX Theater	http://twitter.com/arxtheater	X
Gasterij de Heereboer	X	X
Wijnfort	http://twitter.com/wijnfort	http://www.linkedin.com/companies/225027
Slot Doddendaal	http://twitter.com/SlotDoddendaal	http://www.linkedin.com/companies/2238414
Scandic Sanadome Nijmegen	http://twitter.com/sanadome	X
Hotel restaurant zalen Hoogeerd	http://twitter.com/Hoogeerd	http://www.linkedin.com/companies/961068
Landhuis de Duckenburg	X	X
Fletcher Hotel-Restaurant Erica	X	http://www.linkedin.com/companies/255280
Kasteel Wijenburg	http://twitter.com/JohanHuisman	http://www.linkedin.com/companies/2111872
Apollo hotel 's-Hertogenbosch - Zaltbommel	X	http://www.linkedin.com/companies/235587
Gasterij de Dijkgraaf	X	http://www.linkedin.com/companies/932495
Van der Valk hotel Nijmegen/Cuijk	X	X
Het Reirinck	X	X
Het Heerenlogement	http://twitter.com/Heerenlogement2	X
Hotel Frerikshof	http://twitter.com/frerikshof	X
Landgoed Groenhoven	http://twitter.com/LandgGroenhoven	http://www.linkedin.com/companies/1637113
Americahal	http://twitter.com/Americahal	http://www.linkedin.com/companies/75980

Lijst Twitter en LinkedIn pagina's onderzochte locaties (concurrentieanalyse)

Locatie	Twitter	LinkedIn
Congrescentrum & theater Orpheus	http://twitter.com/TheaterOrpheus	X
AC restaurant & meeting centre Apeldoorn	http://twitter.com/Acapeldoorn	http://www.linkedin.com/companies/12527
Zendgebouw (Kasteelfeesten)	http://twitter.com/Kasteelfeesten	http://www.linkedin.com/companies/760119
De Garage (Kasteelfeesten)	http://twitter.com/Kasteelfeesten	http://www.linkedin.com/companies/760119
De Malerij	X	X
Huis de Voorst	http://twitter.com/huisdevoorst	X
Bilderberg résidence Groot Heideborgh	http://twitter.com/heideborgh	http://www.linkedin.com/companies/40143
Hotel Blanc	http://twitter.com/HotelBlanc	X
Jules Verne	X	X
Kasteel Staverden (Kasteelfeesten)	http://twitter.com/Kasteelfeesten	X
De Oranjerie	X	X
Apollo hotel de Beyaerd	X	http://www.linkedin.com/companies/235587
Fletcher hotel/restaurant de Scheperskamp	http://twitter.com/FHScheperskamp	http://www.linkedin.com/companies/255280
Kasteel de Vanenburg	http://twitter.com/DeVanenburg	http://www.linkedin.com/companies/1168545
Bilderberg kasteel Doorwerth	http://twitter.com/Kstl_Doorwerth	http://www.linkedin.com/companies/40143
Dolfinarium	http://twitter.com/Dolfinarium	http://www.linkedin.com/companies/74289
Mercuriushal	X	X
WaterGoed! De Leijgraaf	http://twitter.com/WaterGoed	X
Rederij Eureka	X	X
Hart van Holland Nijkerk	http://twitter.com/HartvHolland	http://www.linkedin.com/companies/787687
WaterGoed! Strand Maaslanden	http://twitter.com/WaterGoed	X
Het Kook College	X	X
Klim & outdoorcentrum Nijmegen	http://twitter.com/KlimcentrumNijm	X
Eiland van Maurik	http://twitter.com/eilandvanmaurik	X
All Sports Resort Maurik	http://twitter.com/allsportsresort	http://www.linkedin.com/companies/1433550
Het Nut	X	X
De Vleugelslag	X	X
Tulip Inn De Veluwe	http://twitter.com/TIVeluwe	http://www.linkedin.com/companies/747968
Hotel de Stoppelberg	http://twitter.com/destoppelberg	X
De Woeste Hoeve restaurant/wijnhuis	X	X
WTC Arnhem Nijmegen	http://twitter.com/WTCArnhem	http://www.linkedin.com/companies/1188541
Gastencentrum 't Hoefslag	X	X
Kasteel de Schaffelaar	X	X
Hotel en congrescentrum Belmont	X	X
Hoeve Sparrendam	http://twitter.com/sparrendam	X
Concertgebouw De Vereeniging (Keizer Karel podia)	http://twitter.com/KKPnijmegen	http://www.linkedin.com/companies/1314825
Kasteel Ammersoyen	http://twitter.com/Ammersoyen	X
Slot Loevestein	http://twitter.com/slotlovestein	http://www.linkedin.com/companies/588449

Tijdens mijn stageperiode heb ik voor school een formulier op internet in moeten vullen, aan de hand waarvan school informatie verzamelt over de verschillende branches en studenten een beter inzicht moeten krijgen in de activiteiten van het bedrijf. De resultaten daarvan staan hieronder.

Deel A - Bedrijfsscan

Naam student:	Nicky Zuiderwijk
E-mailadres (alleen HU e-mailadres):	nicky.zuiderwijk@student.hu.nl
ID student:	1549721
Opleiding:	Commerciële Economie
Naam bedrijfsmentor:	Yvon Berendsen
Naam docentbegeleider:	Wouter Matthijs / Johan van Berkel
Naam bedrijf (conform KvK gegevens):	Exploitiemaatschappij Omnisportcentrum Apeldoorn B.V.
KvK nummer:	17.211.125
Code hoofdactiviteit (conform KvK gegevens):	-
Datum start enquête:	27-3-2012
Categorie afstudeeropdracht:	Concurrentie-analyse

Vraag 1: De positie in de branche en bedrijfskolom (Concurrentiekrachten van Porter)

A. Noem 3 belangrijkste leveranciers van dit bedrijf (conform KvK gegevens + vestigingsplaats)

1. Essent N.V. te 's-Hertogenbosch
2. Installatiebedrijf Andriessen B.V. te Apeldoorn
3. VLS Groep B.V. te Rotterdam

B. Noem 3 belangrijkste externe afnemers (conform KvK gegevens + vestigingsplaats)

1. Stichting Regionaal Opleidingen Centrum AVENTUS te Deventer
2. "apeldoornse ren- en toeristenvereniging deadelaar" te Apeldoorn
3. Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie te Nieuwegein

C. Noem 3 belangrijke concurrenten (conform KvK gegevens + vestigingsplaats) in volgorde van belangrijkheid

1. B.V. Exploitatie Nationaal Sport Centrum Papendal te Arnhem
2. Van der Valk De Cantharel B.V. te Apeldoorn
3. Schouwburg en Congrescentrum Orpheus N.V. te Apeldoorn

D. Noem 2 belangrijke substituten (indien van toepassing)

1. Interne faciliteiten (Trainingsaccommodatie versus topsportaccommodatie, goedkopere vergaderruimte versus luxere vergaderruimte)
2. Externe faciliteiten (Evenementenlocaties, topsportlocaties, vergaderlocaties)

Vraag 2. Voer een SWOT analyse uit

Welke score geef je jouw bedrijf t.o.v. het referentiebedrijf op de volgende aspecten: (noteer een niveau: - / - / 0 / + / ++). Alleen een marktleider zou op (vrijwel) alle punten '++' kunnen scoren.

Primaire activiteiten	1 Inkomende logistiek	0	Beide locaties liggen vrij centraal in Nederland gelegen en zijn makkelijk vanaf de snelweg bereikbaar
	2.2 Productieproces	0	Het opleveren van faciliteren van gebruik van een gedeelte van één van de twee locaties
	2.3 Uitgaande logistiek	0	Beide locaties liggen vrij centraal in Nederland gelegen en zijn makkelijk vanaf de snelweg bereikbaar
	2.4 Marketing en Verkoopactiviteiten	+	Doordat beide locaties grote (sport)namen faciliteren verschijnen beide locaties regelmatig in de media, waardoor een gedeelte van de marketing door de media wordt overgenomen. Doordat Omnisport Libema achter zich heeft staan met een gedegen salesafdeling en Papendal een grote locatie is met vele jaren ervaring, zullen beide locaties de nodige kennis hebben. Papendal lijkt met het actief inzetten van social media en het hebben van een digitale nieuwsbrief echter iets voorop te lopen qua 'moderne' sales. Toch is Libema vermoedelijk iets gehaaid met sales, omdat er veel subsidie in Papendal zit (denk aan NOC*NSF), waardoor de noodzaak om afnemers niet los te laten iets lager zal zijn.
	2.5 Serviceactiviteiten	0	Bij beide locaties is goede service en ondersteuning een vereiste, om samen met vaste en incidentele huurders tot een verhuur van faciliteiten en diensten te komen tot tevredenheid van beide partijen. Hierom ga ik ervan uit dat de serviceactiviteiten op beide locaties op een hoog niveau liggen.
Ondersteunende activiteiten	2.6 Organisatie en infrastructuur	0	Beide locaties hebben goede fundamenten. Papendal bestaat al sinds 1959 en huisvest grote namen (o.a. Vitesse en NOC*NSF). Omnisport heeft Libema achter zich staan (opgericht in 1989), die 24 grote evenementenlocaties in Nederland exploiteert.
	2.7 HRM, opleidingsniveau	0	Op Papendal zullen meer werknemers zijn met een hoger opleidingsniveau, met name omdat er op de locatie zelf veel meer mensen werken. Een aantal afdelingen van Omnisport (bijvoorbeeld de administratie) gebeuren in het hoofdkantoor. Dit gaat bij Omnisport natuurlijk niet ten koste van het opleidingsniveau, omdat er uiteindelijk nog steeds gebruik wordt gemaakt van hoog opgeleid personeel.

	2.8 Technologische ontwikkeling	+	Omnisport heeft modernere faciliteiten. Zo zijn er, naast het feit dat Omnisport de enige overdekte indoor wielervedbaan en atletiekterrein met de A-status van NOC*NSF heeft, een moderne (volledig green key) klimaatbeheersing, een moderne geluidsinstallatie en vele andere hoogstandjes aanwezig. Papendal gaat echter ook met zijn tijd mee: het nieuwe trainingscomplex van Vitesse die binnenkort op Papendal gebouwd gaat worden moet ook hypermodern worden.
	2.9 Markontwikkeling	++	Door de bouw van een indoor wielervedbaan en atletiekterrein met de A-status van NOC*NSF is er een nieuwe markt geopend voor twee bestaanden 'producten' in Nederland: wielrennen en atletiek. Deze producten waren en zijn nergens anders in Nederland indoor op nationaal / internationaal professioneel niveau te beoefenen. Papendal heeft wel een aantal 'redelijk' uniek faciliteiten, zoals een hoogte- en klimaatkamer, maar hiermee zijn ze niet uniek in Nederland. Het personeel van Omnisport is druk bezig de wensen van afnemers in de gaten te houden en haar aanbod hierop aan te passen. Dit is van cruciaal belang om afnemers binnen te krijgen en houden. Bij Papendal zal dit niet anders zijn.
	3.0 Branche gerelateerde productontwikkeling	0	Het personeel van Omnisport is druk bezig de wensen van afnemers in de gaten te houden en haar aanbod hierop aan te passen. Dit is van cruciaal belang om afnemers binnen te krijgen en houden. Bij Papendal zal dit niet anders zijn.
	3.1 Procesontwikkeling	0	Er zijn binnen Omnisport constant discussies over hoe de processen rondom de verhuur van diensten en faciliteiten te verbeteren. Denk hierbij aan het versnellen van het offerte en facturatieproces en interne communicatie over evenementen. Ook Papendal zal ongetwijfeld actief met de optimalisatie van deze processen bezig zijn.
	3.2 Inkoopstrategie	+	Er zijn eindige contracten met leveranciers van Omnisport (bv. met leveranciers van schoonmaakartikelen, horeca) en de aanbesteding van deze producten gebeurt met regelmaat opnieuw om zo tot de laagst mogelijke inkoopprijs te komen. Bij Papendal is het waarschijnlijk dat grote namen zich sneller willen verbinden door de grote naam van Papendal en het NOC*NSF. De mogelijkheid dat er aan bartering wordt gedaan tussen Papendal en grote bedrijven is ook waarschijnlijk. Hierdoor is Libema waarschijnlijk meer met inkoop bezig.

Vraag 3. Inventarisatie van trends en innovatiekansen

A. Verzamel, aan de hand van externe bronnen en brancheliteratuur, informatie over de voor jouw bedrijf belangrijkste externe trends en ontwikkelingen. Geef voor elk van deze ontwikkelingen aan, of het hier door jouw bedrijf vooral als een Kans (K) dan wel als een Bedreiging (B) wordt ervaren (of misschien wel allebei...).

Trend / ontwikkeling 1	Volgens het CBS is het Economisch klimaat en de koopbereidheid op dit moment op een historisch dieptepunt. Te verwachten is dat er veel bedrijven zijn die hierdoor in de uitgaven aan evenementen snijden. Vooral kleinere bedrijven met een lager budget zullen minder ruimte hebben voor een vergadering op een relatief dure locatie. Door je (op sommige punten) op te stellen als prijsvechter zul je wellicht nieuwe afnemers binnen kunnen halen, daar in tijden als deze er goed onderzoek wordt gedaan naar de prijzen van locaties. We zijn dan ook actief bezig met het afstemmen van onze prijzen op de concurrentie.	Kans en bedreiging
Trend / ontwikkeling 2	Uit eigen onderzoek is gebleken dat er veel vraag is naar personalisatie voor en tijdens evenementen. Flexibiliteit op dit gebied kan de doorslag geven of een afnemer een evenement als geslaagd ervaart en misschien terugkeert.	Kans
Trend / ontwikkeling 3	In een artikel van AdFormatie wordt benadrukt dat er door bedrijven minder geld wordt gestoken in sponsoring van sport. Dit heeft indirect ook effect op Omnisport. Zo huren wielerploegen en atletiekverenigingen misschien minder vaak faciliteiten van Omnisport door budgettekorten. Ook zullen er bijvoorbeeld minder mensen bij Dynamo kijken omdat door het verliezen van Piet Zoomers als hoofdsponsor het budget vele malen kleiner is geworden, met als gevolg dat topspelers niet meer betaald kunnen worden en er hierdoor minder aansprekende resultaten worden gehaald.	Bedreiging
Trend / ontwikkeling 4	In een ander artikel van artikel van AdFormatie wordt een onderzoek van Intomark GfK belicht over het gebruik van social media onder Nederlanders. Hier blijkt dat één op de drie Nederlanders merken volgt op social media. Het volgen van deze merken op social media wordt gezien door vrienden van deze volger. Het inzetten van social media kan dus een mooie manier zijn om je naamsbekendheid te vergroten.	Kans
Trend / ontwikkeling 5	Volgens een van de grootste evenementenbureaus van Europa, VOK DAMS, zijn hybride evenementen de evenementen van de toekomst. Dit zijn evenementen waarin gebruik wordt gemaakt van mobiele applicaties, social media en location based services. Dit is volgens het bureau belangrijk, omdat je met deze factoren de betrokkenheid van bezoekers sterk vergroot. Dit kan door Omnisport als een kans gezien worden: door te investeren in de benodigde middelen voor deze evenementen kan de locatie voorop blijven lopen met innovatie. Hier niet in investeren kan betekenen dat in de toekomst bedrijven voor andere locaties kiezen omdat Omnisport hun evenement niet kan faciliteren.	Kans en bedreiging

B. Noem twee externe organisaties waarmee hecht wordt samengewerkt (conform KvK gegevens + vestigingsplaats)

1. Linthorst Culinaire te Twello
2. Libéma Prof Cycling B.V. te Rosmalen

C. Noem de twee belangrijkste innovaties waar het bedrijf nu aan werkt. Geef aan of het marktontwikkeling, productontwikkeling, procesontwikkeling of een combinatie betreft

Innovatie-1	Het verbeteren van de energiehuishouding	Prcesontwikkeling
Innovatie-2	Optimalisatie offertestroom mbv. software	Prcesontwikkeling

Vraag 4. Bedrijfskenmerken en innovatiekenmerken

A. Noem van jouw bedrijf de drie belangrijkste producten / diensten

1. Halhuur
2. Horeca
3. Verhuur overige (diensten, materiaal, GWL, etc)

B. Noem de drie belangrijkste markten / segmenten

1. Breedtesport (scholen en verenigingen)
2. Topsportevenementen
3. Bedrijven met behoefte aan evenementenfaciliteiten

C. Geef globaal aan: de performance in Euro's. (Indien toestemming van bedrijfsmentor / leidinggevende). Haal de benodigde gegevens uit jaarrekeningen bij de Kamer van Koophandel of vraag het aan je bedrijfsmentor/leidinggevende.

Geen toestemming voor bijvoegen cijfers vanuit het bedrijf.

D. Welke doelstellingen zijn er voor het komend jaar t.a.v.: (Indien geformuleerd en indien toestemming van de bedrijfsmentor / leidinggevende)

Van de gevraagde doelstellingen zijn er geen cijfers beschikbaar.

Vraag 5. Het innovatieve vermogen

A. Onderscheidend vermogen

Het onderscheidend vermogen van een organisatie kan in verschillende elementen van de bedrijfsvoering worden gevonden. Geef aan met welke instrumenten jouw bedrijf zich positief op de markt onderscheidt (max. twee antwoorden mogelijk).

Jouw bedrijf onderscheidt zich positief op de markt m.b.v.:

Product	Enkele faciliteiten en de atmosfeer zijn uniek in Nederland
Anders, namelijk:	Libéma, een groot en ervaren bedrijf, zit achter Omnisport, waardoor er al een degelijke structuur staat voor het bedrijf Omnisport. Verder is Libéma erg sterk in sales.

B. Geef de door de organisatie geformuleerde missie:

Niet aanwezig. De missie van Libéma (moederbedrijf) is: "De mooiste tijd beleef je bij Libéma!"

C. Welke belemmeringen zijn er binnen de organisatie voor de realisatie van innovaties?

Expertise eigen personeel	
Anders, namelijk:	Het is een jonge organisatie in een nieuw, high-tech pand en de mogelijkheden tot innovaties worden daarom nog afgetast.

D. Wat is het aantal werkzame personen

In deze organisatie of vestiging	10-19
Waarvan actief in innovatie	2-4

E. Hoeveel FTE's werd (door deze vestiging) vorig jaar besteed aan

Onderzoek en ontwikkeling	niet bekend
Opleiding en training	niet bekend

F. Wat is in het personeelsbestand ongeveer het aandeel van:

Ongeschoold / LO / VMBO-ers	10%
MBO-ers	60%
HBO-ers en WO-ers	30%

Dit is het einde van deel A: de bedrijfsscan.

S.v.p. invullen:

Geïnterviewd	Martijn van Roon
zijn / haar functie	Vestigingsmanager
datum van het interview	27-3-2012

Deel B - Beroepsscan

Wat is de functie van de medewerker?

Projectmanager

Is deze functie een lijnfunctie, een staffunctie of projectfunctie?

Projectfunctie

De Medewerker heeft de volgende opleiding gevolgd:

Atheneum, Schoevers (secretarisseopleiding), Vele cursussen

Wat is de functiebenaming van de direct leidinggevende van de Medewerker?

Vestigingsmanager

Geef de 5 belangrijkste taken van de medewerker

Taak-1	Informatieverschaffing aan prospects, afnemers en gasten
Taak-2	Relatiebeheer voor en tijdens evenementen
Taak-3	Projecten sturen
Taak-4	Regionale sales
Taak-5	Planning

Met welke 3 functionarissen binnen het bedrijf wordt door de medewerker het meest intensief samengewerkt?

functiebenaming	Partymanager Horeca
functiebenaming	Eerste medewerker facilitaire dienst
functiebenaming	Vestigingsmanager

Druk in een percentage uit wat de verhouding is tussen de tijd die de Medewerker besteed aan respectievelijk operationele zaken, strategische zaken en tactische zaken.

operationeel	70% van de tijd
strategisch	10 % van de tijd
tactisch	20 % van de tijd

Wat zijn de twee belangrijkste instrumenten die de Medewerker voor deze functie binnen de beroepsuitoefening in het bedrijf? (Bijvoorbeeld het gebruik van Balanced Scorecard, CRM, ERP, andere softwareprogramma's etc.)

1. Exact Synergy (intern programma voor planning, sales, CRM, etc)
2. Office (facturen, draaiboeken, offertes, etc)

Wat zijn de belangrijkste twee uitdagingen voor deze functie van de Medewerker in jouw bedrijf?

1. Timemanagement
2. Heldere communicatie

Wat zijn de twee belangrijkste veranderingen, die zich binnen het bedrijf in de afgelopen 2 jaar binnen de functie

van de Medewerker in de beroepsuitoefening heeft voorgedaan?

- | |
|---|
| 1. Ander beleid door meerdere reorganisaties |
| 2. Als gevolg hiervan ook veranderingen in gebruikte software, eigen taken, andere omgang met collega's, etc. |

Op welke twee aspecten van de functie van de Medewerker zijn internationale ontwikkelingen en contacten van toepassing?

(Denk hierbij bijv. aan inkoop, klanten/verkoop, het productieproces of de bedrijfsvoering)

- | |
|------------------------|
| 1. Afnemers en verkoop |
| 2. Bedrijfsvoering |

Dit is het einde van deel B: de beroepsscan (en daarmee van de Beroepenveldmonitor)

S.v.p. invullen:

Geïnterviewd	Yvon Berendsen
zijn / haar functie	Projectmanager
datum van het interview	27-3-2012

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Voorlichtingsbureau Mar- garine Vetten en Oliën Bijeenkomst 5-11-2009	DHV B.V. Afdelingsuitje 30-6-2010	Libéma Exploitatie B.V. Wieler 6-daagse Apeldoorn 8-1-2010	Arcadis Regio Noord-Oost Afscheidsreceptie 10-5-2010
4	5	4	4
4	5	nvt	4
4	5	nvt	4
-	-	-	-
3	4	nvt	4
-	-	-	-
3	4	nvt	3
4	5	nvt	4
4	nvt	nvt	nvt
4	5	4	4
4	4	3	4
2	4	2	4
4	4	2	4
4	5	1	4
4	5	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
3	5	3	4
4	5	3	4
nvt	5	2	nvt
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
nvt	nvt	nvt	nvt
4	5	2	4
4	4	3	4
4	4	2	4
4	4	2	4
4	4	4	4
ja	ja	ja	ja
4	5	3	4
4	4	3	4
4	4	3	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? <i>(maar beperkt gevraagd)</i>
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? <i>(maar beperkt gevraagd)</i>
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Barchetta Club Nederland Ontvangst voor toertocht 16-5-2010	Atletiekstad Apeldoorn Bijeenkomst Canadezen 9-5-2010	Veltec Benelux B.V. Bijeenkomst 20-5-2010	Ministerie van Defensie Medailleparade 16-2-2010
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
-	-	-	-
4	5	4	4
-	-	-	-
nvt	5	nvt	4
4	5	5	5
nvt	nvt	nvt	4
5	5	3	5
5	5	4	3
3	5	3	4
4	nvt	3	4
5	4	4	2
5	5	5	4
4	5	5	4
5	5	4	5
5	5	4	5
nvt	3	nvt	4
4	3	nvt	4
4	3	4	4
nvt	nvt	nvt	5
nvt	nvt	5	nvt
nvt	5	nvt	nvt
nvt	5	nvt	3
nvt	nvt	4	4
3	5	4	4
2	3	4	4
2	3	3	4
4	4	4	4
4	3	4	5
ja	ja	ja	ja
4	3	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Diabetesvereniging Nederland afd. Apeldoorn 60-jarig jubileum 5-6-2010	Honeywell B.V. Nieuwjaarsontbijt 11-1-2010	Across Sportweek 11-5-2010	Gemeente Apeldoorn Relatiebijeenkomst 22-4-2010
2	5	4	4
2	5	4	4
2	5	4	4
-	-	-	-
2	5	4	4
-	-	-	-
2	4	4	nvt
2	5	4	4
nvt	nvt	3	nvt
2	5	5	4
2	4	4	3
2	4	2	3
2	4	2	4
2	5	4	3
2	5	5	4
2	5	4	4
2	5	5	4
2	nvt	5	4
2	nvt	5	4
2	4	4	nvt
2	nvt	4	3
2	nvt	nvt	4
2	5	5	4
2	5	5	4
2	5	5	4
nvt	nvt	nvt	nvt
2	4	4	4
2	3	4	4
2	4	3	4
2	4	3	2
2	4	3	4
2	ja	ja	ja
2	4	5	3
2	5	5	4
2	4	5	3

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- enbouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Dienst Samenleving Gemeente Apeldoorn Bijeenkomst 21-12-2010	Junior Kamer Bijeenkomst 2-12-2011	KVK Landelijke Startersdag 11-11-2011	Libéma Profcycling NK Baanwielrennen 10-1-2011
4	4	3	3
5	5	2	3
4	5	3	4
-	-	-	-
5	5	1	2
-	-	-	-
5	5	4	3
5	5	nvt	3
nvt	nvt	nvt	2
5	4	5	2
5	4	4	2
5	4	5	3
3	4	4	1
5	5	5	1
5	3	4	4
5	4	5	3
5	4	4	3
5	4	5	4
5	5	3	4
2	5	4	2
4	5	4	4
nvt	nvt	4	2
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	3	4
nvt	nvt	4	3
4	5	2	1
5	5	2	1
5	5	nvt	2
4	5	4	3
5	5	4	3
ja	ja	ja	ja
5	5	3	3
5	5	4	3
4	5	4	3

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
- Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
- Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Stad in Bedrijf Stad in Bedrijf 2-12-2011	NOC*NSF Bijeenkomst 24-10-2011	Libéma Profcycling EK baanwielrennen 11-11-2011	Meeus Vergadering 2-12-2011
4	5	4	4
4	3	nvt	3
4	3	3	4
-	-	-	-
4	3	3	5
-	-	-	-
4	nvt	nvt	4
4	4	4	4
nvt	nvt	2	4
5	5	4	5
nvt	4	4	3
nvt	4	3	4
3	4	3	4
4	4	3	4
4	5	4	4
5	5	3	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
5	nvt	3	3
5	5	5	4
3	5	4	nvt
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	4
4	5	5	nvt
1	5	2	4
1	5	2	4
1	4	1	4
2	5	2	4
1	5	3	4
Ja	ja	ja	ja
3	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
- Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
- Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

RDM Vergadering 2-12-2011	Unito-VNI Themabijeenkomst 22-5-2011	Libéma Profcycling WK Baanwielrennen 30-3-2011	ZKA Masterclass 10-10-2011
4	4	5	4
4	4	4	4
3	4	4	4
-	-	-	-
4	4	3	4
-	-	-	-
3	nvt	4	4
4	4	4	4
3	nvt	nvt	nvt
4	4	5	4
4	4	3	3
4	1	3	3
4	1	3	nvt
5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	3	5	4
2	4	5	3
3	4	4	3
4	4	4	3
1	nvt	4	nvt
3	4	4	5
2	nvt	4	5
2	nvt	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	4	4
ja	ja	ja	ja
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? <i>(maar beperkt gevraagd)</i>
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? <i>(maar beperkt gevraagd)</i>
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

KNVB Bijeenkomst 15-6-2011	Gelderse Sportfederatie Bijeenkomst 5-12-2011	Burgers Ergon Bijeenkomst 19-5-2011	Across Sportweek 5-5-2011
4	5	5	4
5	5	5	3
5	5	5	4
-	-	-	-
5	5	5	4
-	-	-	-
4	nvt	5	4
4	5	5	4
nvt	nvt	nvt	5
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	2
4	4	5	2
4	5	5	3
4	5	5	4
4	5	4	3
4	5	4	4
4	5	4	4
4	nvt	4	5
4	nvt	5	3
4	4	5	5
nvt	nvt	nvt	nvt
5	nvt	4	4
5	nvt	5	4
5	nvt	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	nvt	4	4
3	3	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
ja	ja	ja	nvt
4	3	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Batouwe Bijeenkomst 6-4-2011	Agrifirm Bijeenkomst 2-1-2012	Stichting Promotie Da- meswielrennen Clinic Marianne Vos 19-1-2012	Gemeente Den Haag Heidag 13-3-2012
5	4	5	5
5	3	5	3
5	4	4	4
-	-	-	3
5	4	4	4
-	-	-	2
4	3	4	nvt
4	4	5	4
nvt	nvt	nvt	3
4	4	5	5
3	4	5	5
3	4	5	4
1	4	5	3
5	5	5	4
5	4	5	4
5	3	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	3	3	5
4	3	4	5
5	4	4	5
nvt	nvt	3	nvt
5	4	nvt	nvt
5	4	nvt	5
5	4	nvt	5
5	3	4	5
5	2	3	4
5	3	4	3
5	3	2	2
5	3	4	nvt
5	3	3	nvt
ja	3	nvt	nvt
4	3	3	4
4	4	4	4
5	3	4	4

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

1. Wat is uw totaal oordeel over uw evenement in onze accommodatie?
2. Hoe beoordeelt u overall de contacten met uw accountmanager van Libéma?
3. Hoe beoordeelt u de het meedenken en inspelen op uw verzoeken tijdens uw contacten?
Hoe beoordeelt u de volledigheid van de offerte? *(maar beperkt gevraagd)*
4. De offerte kwam overeen met de vragen en verzoeken van de aanvraag.
Hoe beoordeelt u (het tot stand komen van) de huurovereenkomst? *(maar beperkt gevraagd)*
5. Hoe beoordeelt u de contacten na afloop van uw evenement met uw accountmanager?
6. De gemaakte afspraken met uw accountmanager van Libéma zijn goed nagekomen.
7. Als er geschillen of klachten waren, hoe beoordeelt u de afhandeling hiervan?
8. Wat is uw totaal oordeel over de locatie?
9. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering naar de locatie?
10. Hoe beoordeelt u de bewegwijzering rondom de locatie?
11. Hoe beoordeelt u de interne bewegwijzering in de locatie?
12. Hoe beoordeelt u de parkeermogelijkheden van de locatie?
13. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de locatie?
14. Hoe beoordeelt u de sanitaire voorzieningen (hoeveelheid en hygiëne)?
15. Wat is uw totaal oordeel over de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
16. Hoe beoordeelt u de uitstraling/sfeer van de gebruikte hallen/overige ruimtes voor uw evenement?
17. Hoe beoordeelt u de logistieke begeleiding tijdens de op- en abouw van uw evenement?
18. Hoe waardeert u de begeleiding van de projectmanager tijdens de uitvoering van uw evenement?
19. Hoe beoordeelt u de begeleiding en support van de overige medewerkers voor uw evenement?
20. De draadloze internetverbinding werkte conform afspraak.
21. De stroomaansluitingen werkten conform afspraak.
22. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en deskundigheid van de technische medewerkers?
23. Hoe beoordeelt u de servicegerichtheid van de technische medewerkers?
24. Overall, hoe beoordeelt u de gastvrijheid en serviceverlening van de medewerkers van de receptie?
25. Wat is uw totaal oordeel over de catering tijdens uw evenement?
26. Hoe beoordeelt u de kwaliteit en variëteit van het cateringaanbod, waar u gebruik van heeft gemaakt?
27. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding van het cateringaanbod?
28. Hoe beoordeelt u de vriendelijkheid en serviceverlening van de bediening?
29. Hoe beoordeelt u de uitstraling van de cateringfaciliteiten?
30. Waren er voldoende horecapunten? (Wat is uw oordeel over het aantal horecapunten?)
31. Hoe beoordeelt u de prijs-kwaliteitverhouding in het algemeen?
32. In hoeverre heeft de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?
33. In hoeverre hebben de medewerkers van de accommodatie aan uw overall verwachtingen voldaan?

Ministerie van Defensie Medailleparade 9-2-2012	Stichting Marathon Apel- doorn Persconferentie 31-1-2012	Bink B.V. (PON holding) Bedrijfsevenement 17-2-2012	SAXION Hogescholen Reünie en studiebijeenkomst 26-3-2012
4	3	4	4
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	-
4	3	4	4
4	3	4	-
4	nvt	4	nvt
4	3	4	4
4	nvt	nvt	nvt
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	2	4
4	4	5	4
4	5	4	5
nvt	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
5	nvt	4	5
4	nvt	4	nvt
nvt	nvt	2	nvt
nvt	nvt	5	5
4	nvt	4	nvt
4	nvt	4	nvt
4	nvt	nvt	4
3	1	3	5
4	1	4	5
4	1	3	5
4	3	4	5
4	2	4	5
3	3	4	ja
3	2	3	5
4	5	4	5
4	3	4	5

NB: Genoemde datums zijn datum van verwerking enquête, niet de datums van evenementen. Daarnaast zijn de evenementen gegroepeerd op jaar, niet op dag of maand.

Opstellingsmogelijkheden Vergaderruimtes

	Opstelling	Max. aantal personen	Bijzonderheden
Sportcafé	Diner (zittend) Receptie	300 personen 500 personen	
Promenade	Zittend gemixt Receptie Theater	400 personen 600 personen 300 personen	
Shimano Lounge	Diner (zittend) Receptie Theater	220 personen 350 personen 150 personen	
A1.06	Theater Carré 1 Carré 2 Cabaret School	35 personen 15 personen 22 personen 16 personen 6 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm
A1.07	Theater Carré 1 Carré 2 Cabaret School	35 personen 15 personen 22 personen 16 personen 6 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm
A1.08	Carré	14 personen	Zonder beamer en scherm
A1.07 + A1.08	Theater Carré 1 Carré 2 Cabaret School	58 personen 31 personen 38 personen 35 personen 12 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm
A3.15	Theater Carré 1 Carré 2	20 personen 12 personen 14 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm
A3.16	Theater 1 Theater 2 Carré 1 Carré 2	15 personen 20 personen 14 personen 18 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm
A3.17	Theater 1 Theater 2 Carré 1 Carré 2	15 personen 20 personen 14 personen 18 personen	Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm Met beamer en scherm Zonder beamer en scherm

Opstellingsmogelijkheden Vergaderruimtes

A3.15 + A3.16	Theater 1	30 personen	Met beamer en scherm
	Theater 2	40 personen	Zonder beamer en scherm
	Carré 1	16 personen	Met beamer en scherm
	Carré 2	20 personen	Zonder beamer en scherm
	U-Vorm	20 personen	Met of zonder beamer en scherm
	Cabaret 1	16 personen	Met beamer en scherm
	Cabaret 2	26 personen	Zonder beamer en scherm
	School 1	18 personen	Met beamer en scherm
	School 2	20 personen	Zonder beamer en scherm
A3.15 + A3.16 + A3.17	Theater 1	64 personen	Met beamer en scherm
	Theater 2	80 personen	Zonder beamer en scherm
	Carré 1	?	
	Carré 2	?	
	U-Vorm	24 personen	Met of zonder beamer en scherm
	Cabaret 1	32 personen	Met beamer en scherm
	Cabaret 2	40 personen	Zonder beamer en scherm
	School 1	30 personen	Met beamer en scherm
	School 2	32 personen	Zonder beamer en scherm