



Marketingonderzoek locaties & hotels 2023

Aangeboden door:

YOIN EXCELLENT
MEETING
PLACES



Opleidingspecialist
voor locaties & hotels

In navolging op het onderzoek uit 2021 en de succesvolle samenwerking tussen Venue Marketing & YOIN excellent meeting places, hebben we onze krachten en kennis opnieuw gebundeld en ook over 2023 de rol van marketing in kaart gebracht binnen de hotel- en locatie-industrie. Veel ondernemers en marketingverantwoordelijken uit de branche namen deel aan het vervolgonderzoek. De ingevulde en zorgvuldig gemonitorde antwoorden vormen het fundament van deze waardevolle, up-to-date situatieschets.

Naast nieuwe data, waardevolle inzichten, trends en conclusies over het jaar 2023 brengt deze editie ook vernieuwende feiten en cijfers naar voren dankzij de vergelijking die we hebben kunnen maken met de resultaten uit het voorgaande onderzoek. De benchmark laat daarom heldere verschillen en verschuivingen zien tussen het afnamemoment van het onderzoek over marketingjaar 2021 (gepubliceerd in december 2021) en het recentste afnamemoment, juli augustus van 2023.

Net als vorig jaar, richt de monitor zich op de volgende 3 onderdelen:

1. MARKETING - ALGEMEEN

- Hieronder vallen pijlers zoals de belangrijkste afnemers, KPI's, kernwaarden en het merkbeleid.

2. MARKETING - MEDIA

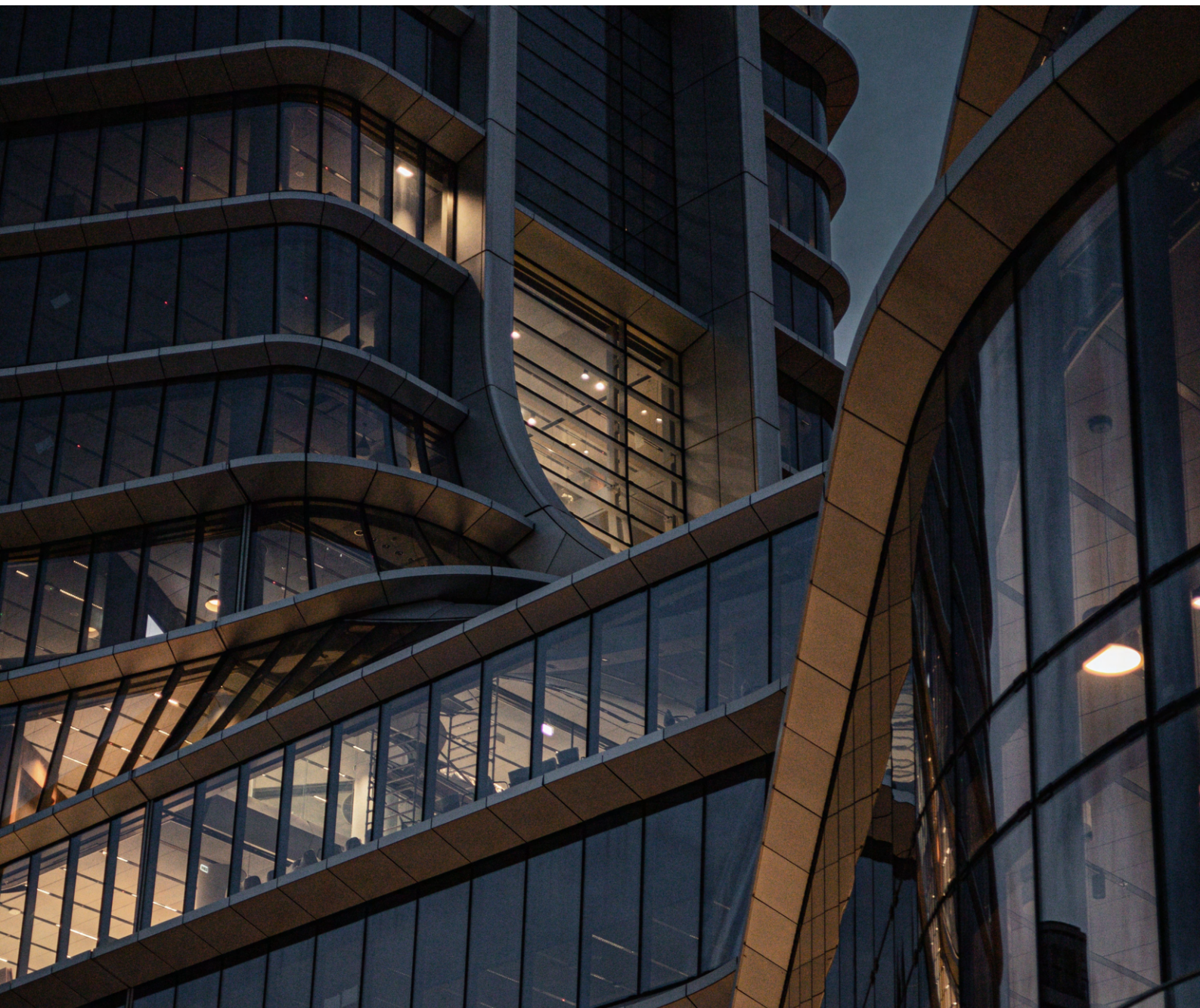
- Hier werd gekeken naar de belangrijkste online mediatypen, sociale media, Google Search en ook naar de inzet van beurzen als offline media.

3. MARKETING - TRENDS

- Onderzocht werd welke interessante trends er spelen in het algemeen en voor welke daarvan de locatie- en hotelbranche in het bijzonder zich interesseert.
- 

Doel van het onderzoek:

YOIN excellent meeting places en Venue Marketing willen met dit onderzoek in brede zin inzicht geven in de marketingactiviteiten die ondernemers in de hotel- en locatiebranche uitvoeren, de door hen gebruikte media en de daarin opgemerkte trends. Daarnaast heeft de herhaling van de eerste editie van het onderzoek het doel om als benchmark en kwaliteitsmerk te dienen; de bedoeling is om als terugkerende 'meetlat' te dienen voor de gehele branche. Dit tweede én ieder opvolgend jaar waarin het onderzoek zal worden uitgevoerd, gedragen en gevoed door alle locatie- en hotelondernemers samen, zal de (meer)waarde en inzetbaarheid ervan continu doen toenemen.



1. MARKETING - ALGEMEEN

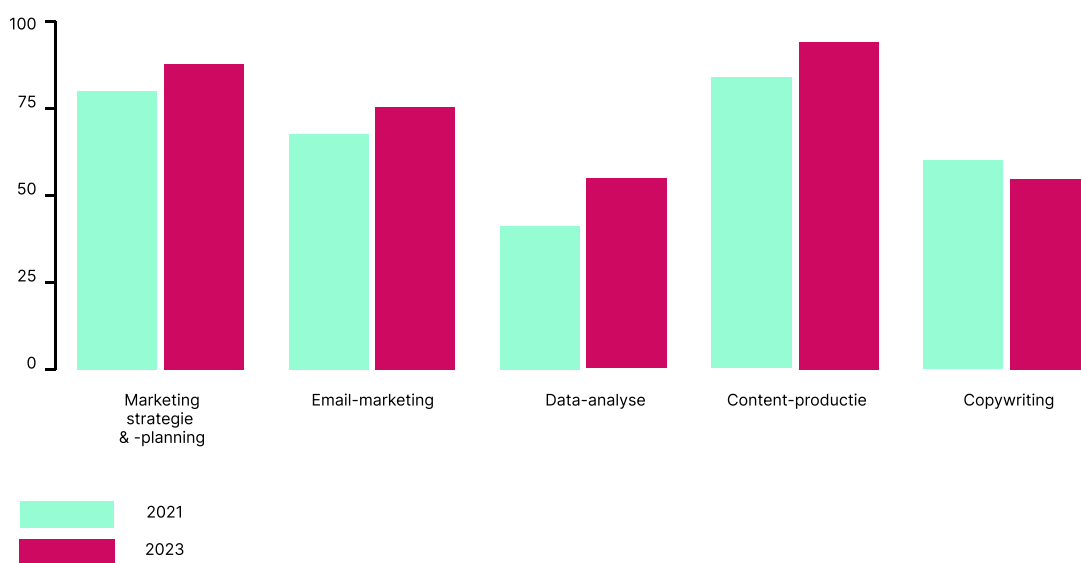
Bij de vragen die werden gesteld onder de sectie 'Marketing - Algemeen' van het onderzoek betrof het een close-up van de marketingafdeling van de deelnemende leden. We bekeken de ingezette strategische marketingactiviteiten en de kwaliteit daarvan.

Marketingcompetenties en -skills

We vroegen de locatie-entrepreneurs naar de invulling van de marketingcompetenties en het al dan niet (zelfstandig) in huis hebben van deze functies om het algehele plaatje te vormen en om deze te kunnen vergelijken met de voorgaande editie.

Bij dit onderdeel vroegen we hen naar de volgende competenties en skills:

- Marketingstrategie en -planning
- E-mailmarketing
- Data-analyse, data-reportage en klantinzicht
- Contentproductie
- Copywriting



2023 versus 2021

Vergeleken met de voorgaande editie zijn er verschillende verschuivingen opgemerkt. De antwoorden van de deelnemende locaties laten zien welke keuzes er gemaakt worden omtrent het zelf in huis hebben van de hieronder benoemde expertises en dus de keuze voor de invulling van het interne marketingteam:

+10% stijging in Marketingstrategie en -planning

+10% stijging in E-mailmarketing

+15% stijging in Data-analyse

+10% stijging in Contentproductie

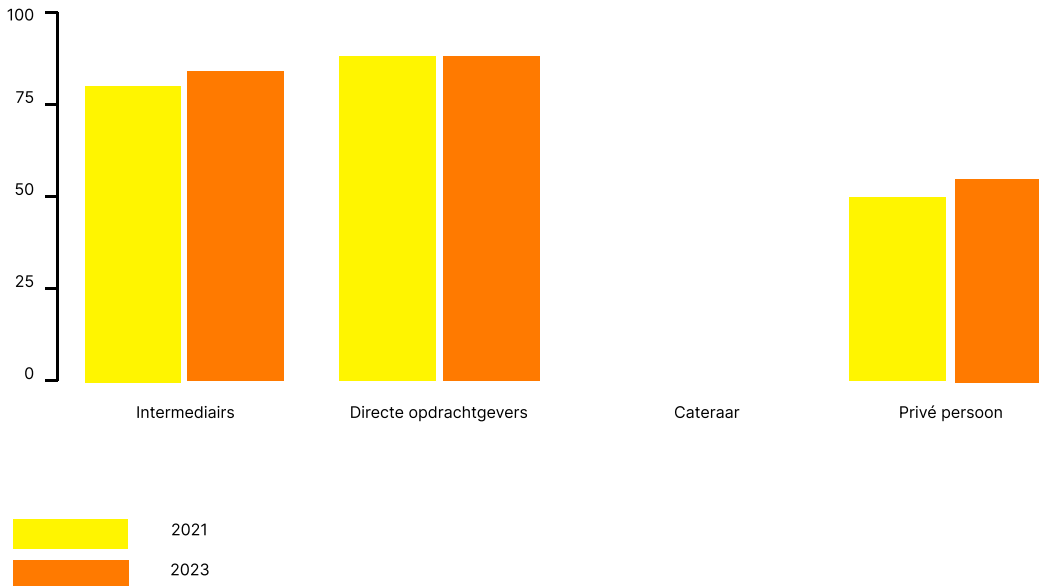
-10% daling in Copywriting

Conclusies:

- De data en met name de verandering van de uitkomsten in 2023 tegenover die van 2021 laten zien dat de marketingafdelingen van locaties en hotels meer van de competenties in huis halen om activiteiten in eigen beheer te kunnen uitvoeren. Dit insinueert dat ze een lange(re)termijnvisie volgen en investeren in een marketingteam dat voor langere tijd zal voldoen aan de huidige behoefte en kan meegroeien naar volgende fases.
- Dat locaties zich focussen op een verder weg gelegen toekomst kan worden onderschreven door de gelijktijdige versteviging van de afdeling Marketingstrategie en -planning.
- Daarnaast laat de stijging van nagenoeg alle competenties een versteviging van het marketingfront zien; marketing, data en content worden in 2023 serieuzer genomen dan ooit.
- De daling qua vertegenwoordiging van copywriters heeft vermoedelijk te maken met de toename van de inzet van (video)beeld en social media. Hierdoor wordt minder geïnvesteerd in het in dienst nemen van copywriters voor het maken van geschreven content.

Opdrachtgevers

Zoals ook in de 2021 editie, laat dit onderzoek over het lopende jaar 2023 zien dat de voornaamste afnemers voor de branche als geheel de intermediairs en de directe klanten zijn.



Marketing KPI's

We vroegen deelnemers opnieuw naar wat voor hen de belangrijkste marketing KPI's zijn waarlangs zij de eigen prestaties leggen om hun voortgang te meten.

2021: De belangrijkste marketing KPI's die naar voren kwamen toen het ging over 2021:

1. Lead-generatie
2. Social bereik
3. Klantenbinding

2023: De data over het lopende jaar laten exact hetzelfde beeld zien:

1. Lead-generatie
2. Social bereik
3. Klantenbinding

Vakverenigingen, netwerken & kwaliteitsmerken

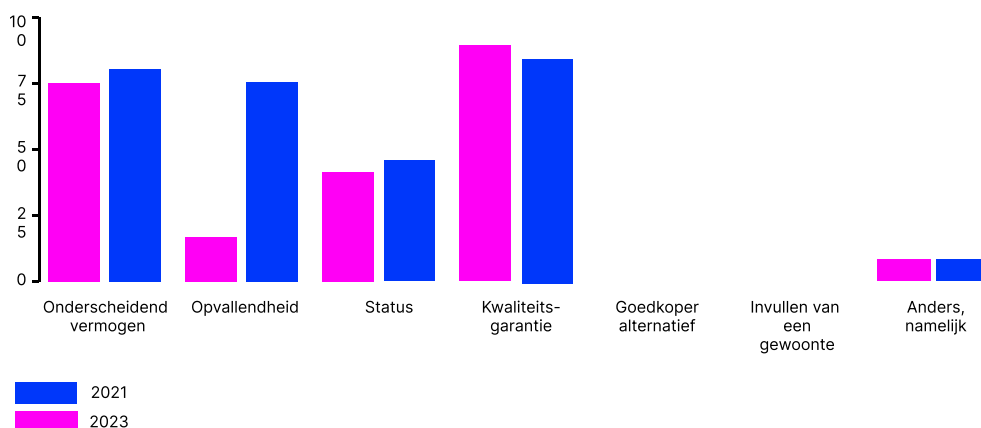
Nagenoeg elke deelnemer van de 2023 editie van het onderzoek (>90%) is lid van tenminste een (1) vakvereniging, netwerk of kwaliteitsmerk. Ten tijde van het vorige onderzoek was dit nog 80% (= een stijging van +10%). Communitybuilding en netwerken blijken dus nog sterker groeiende focuspunten en nog belangrijker dan het in 2021 al aangetoond werd te zijn. Mogelijk ligt het toegenomen vertrouwen in het “samen-sterker-gevoel” hieraan ten grondslag.

Naast het uitdragen van kwaliteit, het vergroten van kennis en het netwerken en delen met peers lijkt vooral het belang van familie en het gevoel van het zijn van een ‘tribe’ toegenomen. Een vereniging of netwerk voorziet in deze behoefte.

Merkbeleid

We vroegen de deelnemende leden welke merkfuncties in 2023 het meest van toepassing waren op hun locatie. De mogelijke antwoorden waren:

- Onderscheidend vermogen
- Opvallendheid
- Status/ exclusiviteit
- Kwaliteitsgarantie
- Goedkoper alternatief
- Invullen van een gewoonte
- Anders, namelijk: ...

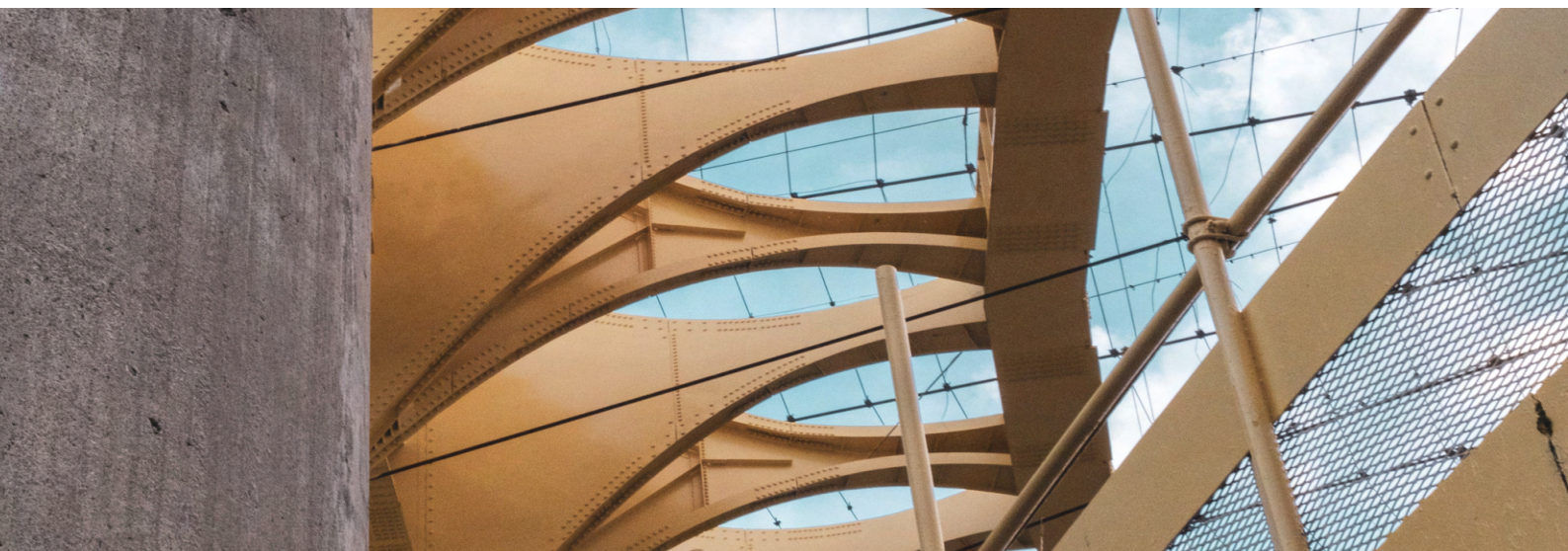


Conclusie:

- Ondanks dat er in 2023 een kleine daling te zien was vergeleken met 2021 voor de keuze van 'Kwaliteitsgarantie' als relevantste merkfunctie, blijft deze merkfunctie nog steeds de eerste plaats behouden.
- Ook de tweede plaats bleef onveranderd: de merkfunctie 'Onderscheidend vermogen' neemt die positie nog steeds in en in 2023 is dat met een 5% hoger percentage dan in 2021. Het verschil tussen 'Kwaliteitsgarantie' als de toepasselijkste merkfunctie en 'Onderscheidend vermogen' is daarmee kleiner geworden. Dit duidt op een wens om zowel te worden gewaardeerd vanwege de hoge kwaliteit van de locatie alsook om herkend te worden aan de uniciteit van de venue.
- De merkfunctie 'Status/ exclusiviteit' is opnieuw de derde in relevantie. De wens om als luxueus of exclusief gelabeld te worden is zichtbaar een stabiele richting om als merk in de locatie- en hotelbranche op te blijven of op te gaan sturen.

Imago-check

Met betrekking to 2023 werd locatie-ondernemers een nieuwe vraag gesteld binnen de benchmark, namelijk in hoeverre zij denken dat het huidige imago van hun locatie afwijkt van het gewenste imago. Ca. 65% gaf aan dat dit 'niet veel' was en ca. 35% gaf zelfs aan dat dit in het geheel 'niet het geval' was. Geen van de ondervraagden gaf aan dat het huidige imago 'veel' afweek van het gewenste. Dit beeld laat zien dat er enorm veel vertrouwen is in het effect van de marketing van hun locatie en merk aangezien de externe beleving erg dicht tegen het opgestelde imago-doel aan ligt.



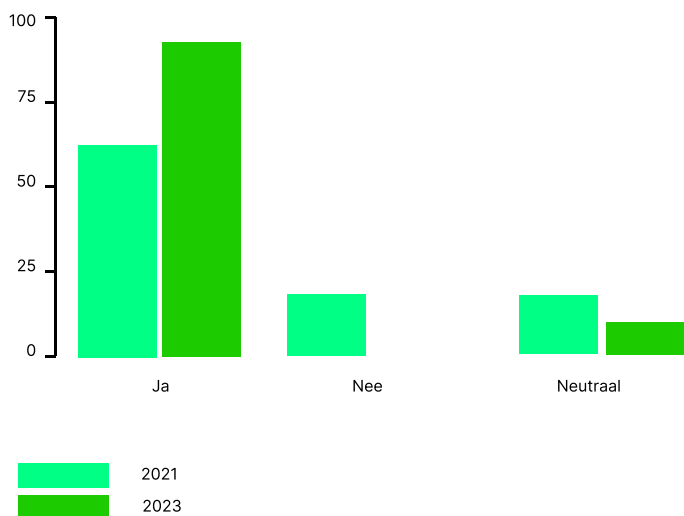
Marketingbudget

Van de ondervraagde locatiemarketeers geeft 47% van de locaties aan hun marketingbudget dit jaar te hebben laten stijgen, terwijl 53% van de locaties aangeeft evenveel voor marketing uit te trekken als het afgelopen jaar.

Duurzaamheid

Dat het belang van het thema 'Duurzaamheid' ook in de uitkomst van dit onderzoek klaarblijkelijk toe zou nemen werd al verwacht. We stelden de deelnemende locaties dan ook opnieuw de vraag of er binnen de marketingplannen ruimte en aandacht wordt besteed aan dit trending topic om bewust bij te dragen aan een positieve, duurzame impact.

De verschuiving is duidelijk zichtbaar met een stijging van maar liefst +30% naar een overduidelijke 'Ja' in vergelijking met 2021 (90% in 2023 versus 60% in 2021). Geen van de ondervraagden gaf een 'Nee' als antwoord en de resterende 10% gaf aan 'Neutraal' te zijn aangaande dit onderwerp. Met andere woorden is het thema duurzaamheid onder nagenoeg alle ondervraagden inmiddels onderdeel geworden van het merkbeleid.



1. MARKETING - MEDIA

Tijdens het marketingonderzoek werden de locaties gevraagd hun keuzes qua media-inzet te delen om een duidelijk beeld van het medialandschap te schetsen. We vroegen naar antwoorden over het gebruik van de verschillende mediatypen in het algemeen en naar de specifieke media die onze branchegenoten het liefst inzetten.

Mediatype

We vroegen de deelnemers welk mediatype volgens hen het beste resultaat geeft als het gaat om het zichtbaar maken van hun locatie. Net als in 2021 konden zij een keuze maken uit de volgende keuzeopties:

Social media

Locatiewebsites ('locatie-zoekmachines')

Nieuwssites ('brancheplatforms')

Google Search (SEO, SEA, etc.)

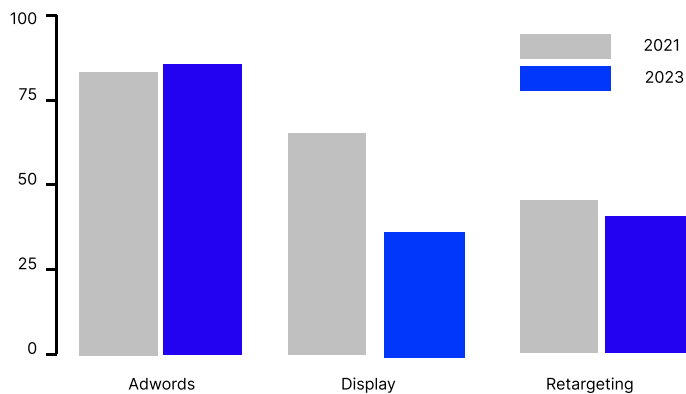
E-mail

Gelijke uitkomst 2021 & 2023. De uitkomst laat exact hetzelfde beeld zien tussen de beide onderzoeksmomenten met de volgende voorkeursvolgorde:

1. Google Search
2. Locatiewebsites
3. Nieuwssites
4. Social media
5. E-mail

Google Search blijft vooralsnog de onbetwiste winnaar met daaropvolgend locatiewebsites als tweede favoriet. Naast de sterke posities van beide mediasoorten, blijven nieuwssites, social media en e-mailmarketing ook even belangrijk voor de hotel- en locatiebranche.

Search-kanalen



Wat betreft de betaalde mediakanalen staat Google AdWords net als tijdens de vorige editie stevig op de eerste plaats met de overtuigende meerderheid van de stemmen.

Google Display daarentegen verloor daarentegen substantieel. Dit kan duiden op een hang naar authenticiteit, omdat advertenties via Google Display gebaseerd zijn op een variatie aan targeting parameters en daarmee ook gericht worden aan degenen die niet direct op zoek waren naar een locatie of venue. Dit in tegenstelling tot Google Search, waarbij advertenties enkel worden getoond aan personen die op zoek zijn naar de betreffende of gerelateerde informatie.

Re-targeting zakte licht in populariteit en interesse onder locatie-ondernemers als betaald search-kanaal. Het verschil is echter niet van significante grootte.



Nieuwssites en brancheplatforms

Ook in 2023 werden al de hieronder genoemde nieuwssites en brancheplatforms veel gebruikt en op grote schaal ingezet (idem aan 2021, op alfabetische volgorde):

- Conference Matters
- Evenementorganiseren.nl
- Eventbranche.nl
- Eventinspiration
- Eventplanner
- Events.nl
- Greatervenuues.com
- Meetings.nl
- Quality Bookings
- *Anders

Locatie-zoekwebsites

Bovenop de hierboven genoemde vragen, stelden we in de 2023 editie van het onderzoek een extra vraag om erachter te komen welke betaalde locatiezoekwebsites de locaties bij voorkeur inzetten. Het werd zichtbaar dat ook op dit vlak vooral voor multidisciplinair en crossmediaal wordt gekozen. Hieronder de kanalen en sites waar ze graag zichtbaar zijn (op alfabetische volgorde):

- DNLS
- Inspiratieoplocatie
- Inspirerendelocaties
- Locaties.nl
- Meetings.nl
- Meetingselect
- Onemeeting
- Venuesuite



Beurzen

In 2021 was er nog sprake van enige terughoudendheid en voorzichtigheid aangaande fysiek samenkomen. Dit is in 2023 weer volledig genormaliseerd.

De top 3 in 2021 van favoriete beurzen zag er als volgt uit:

1. Eventsummit
2. Best of Events (Duitsland)
3. IMEX

In 2023 ziet de toplijst er net iets anders uit:

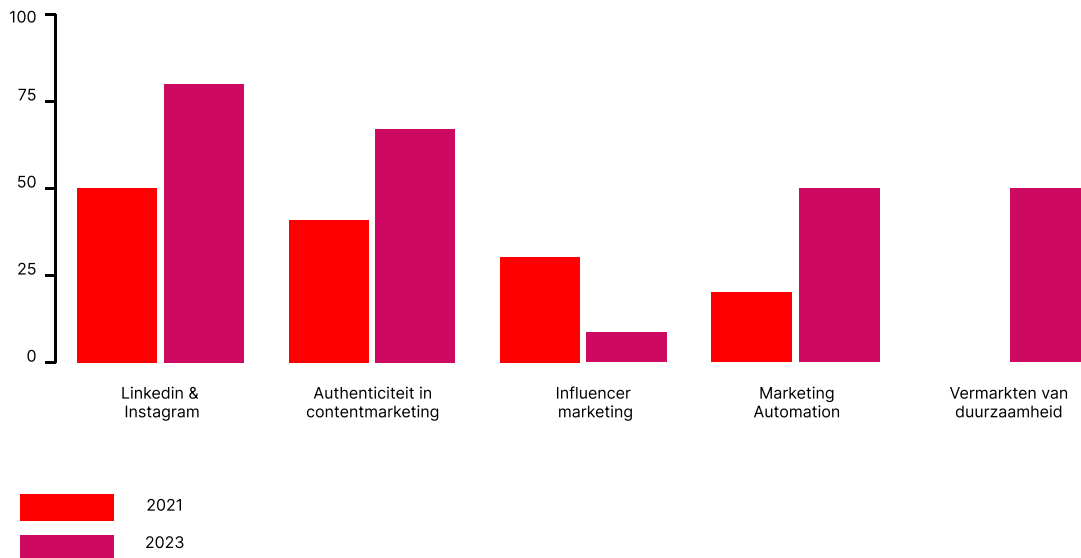
1. Eventsummit
2. IMEX
3. IBTM World

Conclusies:

- Uit bovenstaande vergelijking kan worden opgemaakt dat locatie-entrepreneurs zich (opnieuw) internationaal durven te oriënteren.
- Daarnaast lijkt de keuze van deze ondernemers voor het bezoeken van en het deelnemen aan meer en meer internationale events ook duidelijk aan te tonen dat zij een steeds steviger grip krijgen op de MICE markt.

3. MARKETING - TRENDS

Dit jaar voegden we de vraag toe om te onderzoeken in welke trends de deelnemers het sterkst geïnteresseerd zijn. De volgende resultaten kwamen hierbij naar voren:



Conclusies:

- In het rapport van vorig jaar werd een potentiële kans gesignaleerd en daarop gebaseerd werd in het rapport een advies gedeeld om meer te investeren in Marketing Automation. Dit advies luidde naar aanleiding van de beantwoording van de eerder gestelde vraag naar welke marketingtrend zij op dat moment (eind 2021) nog wilden gaan volgen.
- De interesse voor Marketing Automation is sindsdien nog verder toegenomen: was de interesse in 2021 nog 20%, in 2023 trekt deze trend door naar 50% van de ondervraagden (+30%).
- Het is echter opmerkelijk dat de stijging van de daadwerkelijke inzet en de investeringen slechts +10% is geweest. Met andere woorden betekent dit dat er nog steeds ruime mogelijkheid is om van deze kans gebruik te maken en potentieel een voorsprong te nemen.

We bedanken wederom de deelnemende locaties voor hun bijdrage aan de tot standkoming van deze monitor. We hopen voor jou als lezer inzichtelijk te hebben gemaakt waar locaties “staan” en je te hebben geïnspireerd voor de nabije toekomst van marketing in onze mooie branche. Deze whitepaper is mogelijk gemaakt door YOIN excellent meeting places in samenwerking met Venue Marketing; de opleidingspecialist voor locaties & hotels.



www.yoinexcellentmeetingplaces.com



*Opleidingspecialist
voor locaties & hotels*

www.venuemarketing.nl