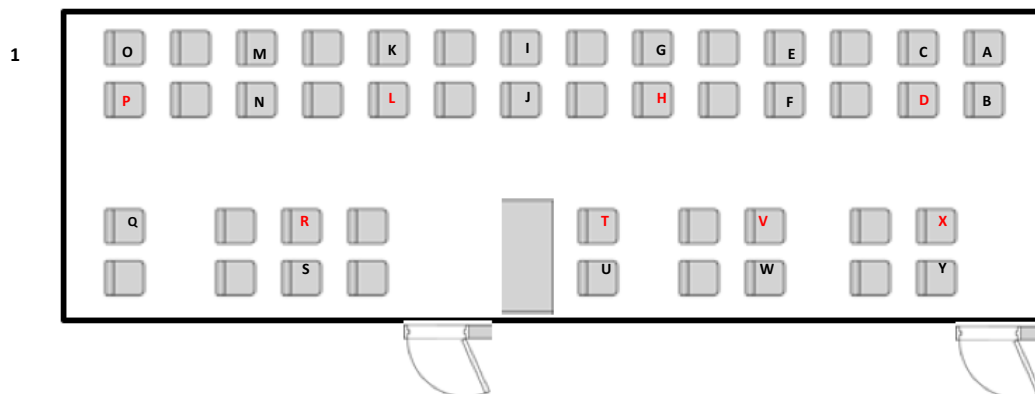


6 PLAATSVERDELING AUTOCAR

A	Chauffeur	N	Tom Lalkens
B	Reisleider	O	Wouter Vanoutryve
C	Celine Maertens	P	Begeleider 4
D	Begeleider 1	Q	Sil Carbonez
E	Laetitia Ansel	R	Begeleider 5
F	Bart Boucquet	S	Charlotte Maertens
G	Philip Crombez	T	Begeleider 6
H	Begeleider 2	U	Wouter Vanhavermaet
I	Michiel Ostes	V	Begeleider 8
J	Jan Vermaercke	W	Ruben Beauson
K	Luc Versmissen	X	Begeleider 7
L	Begeleider 3	Y	Nikky Vandenbosche
M	Levoi Dekoninck		



7 OMSCHRIJVING AUTOCARACTIVITEITEN

Tijdens de autocarritten willen we onze groep heel wat laten beleven zodat ze al wat kunnen proeven van de activiteiten die hen te wachten staan. We zullen gedurende de rit van Oostkamp naar Wachtebeke schlagerliedjes zingen op de autocar. We hebben vernomen van onze sociale partner dat de bewoners van De Vlier heel graag zingen en muziek luisteren, vandaar deze keuze.

Op onze weg naar de koffiefabriek leek het ons leuk om de mensen in aanraking te laten komen met koffiebonen vooraleer we de fabriek bezoeken. We zullen hieraan een geuenspel koppelen om zo hun geurzintuig volledig te benutten.

Onze twee-uur durende rit van de koffiefabriek naar onze accommodatie vullen we in met een quiz waarbij we ze tastbare voorwerpen laten raden. Onder tastbare voorwerpen begrijpen wij voorwerpen die goed te herkennen zijn en waarvan de grote meerderheid toch wel weet wat het voorwerp precies is zoals een tandenborstel e.d. Dit zullen we doen door het voorwerp door te geven tot achteraan. Daarna komt telkens 1 begeleider langs bij een persoon, waarop die persoon het juiste antwoord zegt. Zij noteert de score op een blad en op het einde van de reeks roept de begeleider een winnaar. Hierna volgen enkele voorbeelden die we kunnen gebruiken.

• Horloge	• Batterij	• Balpen	• Tandeborstel
• Muntstuk	• Kous	• Envelop	• Bal
• Sleutel	• Lepel	• Kaartje	• Elastiek
• Banaan	• Beker	• Wasknijper	• Boek
• Lat	• Touw	• Rietje	• Theelichtje

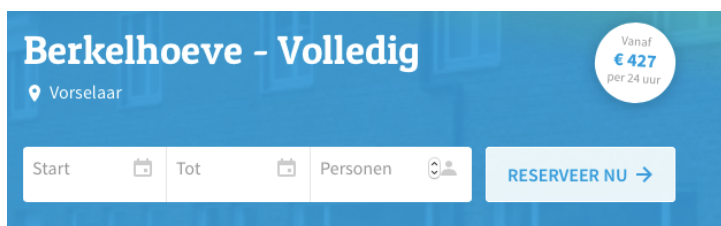
Op dag twee bezoeken we de Zoo van Antwerpen. Daarom willen we op de autocar al beginnen met het thema dieren. Op deze rit zullen we opnieuw een quiz spelen, maar deze keer met verschillende geluiden van dieren. Deze quiz gebeurt op de route van onze accommodatie tot onze lunchplaats. We zullen de dierengeluidjes branden op een cd. Tijdens de autocarrit laten we elk geluidje twee tot drie keer horen op de autocar. Elke begeleider schrijft het antwoord neer van twee reizigers (15 inwoners van De Vlier, 8 begeleiders). Onderstaand noteren we enkele dieren waarvan we hun geluid op deze cd kunnen zetten.

• Koe	• Varken	• Leeuw	• Dolfijn
• Geit	• Paard	• Gorilla	• Kip
• Kat	• Hond	• Uil	• Mug
• Olifant	• Papegaai	• Beer	• Eekhoorn
• Bij	• Ezel	• Kikker	• Muis

Dan gaan we meteen verder naar dag 3 waar we hen al een eerste keer laten kennis maken op onze reis met kruiden vooraleer we een bezoek brengen aan de Kruidtuin van Leuven. De rit zal ongeveer anderhalf uur duren en het is hierbij de bedoeling dat we verschillende potjes met kruiden meebrengen waaraan de mensen kunnen ruiken.

Op de terugweg van de ezelboerderij naar Oostkamp leggen we een zelfgebrande cd op met daarop meezingers zodat de bus volledig uit zijn dak kan gaan en kan meezingen.

8 OMSCHRIJVING ACCOMMODATIE



8.1 Algemeen

Adres	Berkelheide 11 2290 Vorselaar
Provincie	Antwerpen
Toeristische regio	Antwerpse Kempen
Telefoon	014/51.40.27

8.2 Motivatie

De Berkelhoeve is een heel geschikte locatie voor onze doelgroep omdat het rust uitstraalt en omgeven is door natuur. Een landelijke en ruime omgeving is belangrijk voor onze doelgroep. Het is een uniek domein van 18 hectare met aanwezigheid van dieren die graag worden gevoederd door de bezoekers van de hoeve. Rust en natuur staan bij deze accommodatie centraal. Bij onze doelgroep moeten wij rekening houden met nog enkele belangrijke aspecten. Zo mogen er geen schuine wanden en niet te veel decoratie aanwezig zijn in hun kamers zodat ze zich vrij kunnen bewegen. In de Berkelhoeve zijn er wel enkele kamers met schuine wanden, maar in deze kamers zouden we een begeleider bij een bewoner laten slapen.

8.3 Aanpak

Na lang zoeken vonden wij vakantieparticipatie de ideale accommodatie voor onze doelgroep. We huren de volledige Berkelhoeve waardoor er voldoende kamers ter beschikking gesteld is voor de bewoners van de Vlier. Zoals eerder vermeld, is het belangrijk dat er geen schuine wanden aanwezig zijn en dat de kamers ruim zijn. Ook mag er niet te veel decoratie aanwezig zijn zodat ze zich vrij kunnen bewegen in de kamer. Voor de chauffeur en de reisleader hebben wij twee aparte kamers voorzien. De chauffeur moet voldoende slaap hebben terwijl de reisleader 's nachts altijd klaar moet staan voor eventuele noodgevallen.

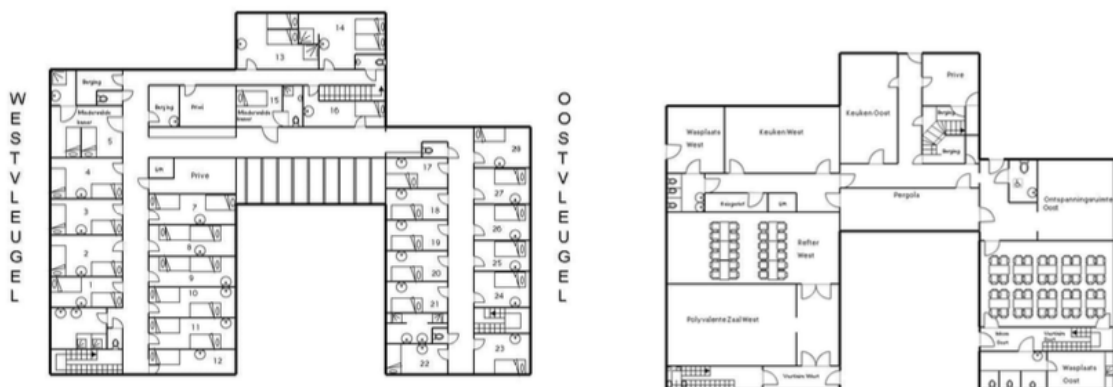
8.4 Praktische zaken

Bij aankomst in de Berkelhoeve geven we aan de huisverantwoordelijke een lijst af van alle deelnemers. In deze lijst staat hun naam, adres en geboortedatum op genoteerd. Dit dient als een tijdelijke verblijfsvergunning. Dit is verplicht voor iedereen! Het is ook belangrijk om in elk huis dat eigendom is van de Berkelhoeve het afval te sorteren. Als laatste moet er rekening mee gehouden worden dat iedereen verplicht is om minstens een laken en een kussensloop mee te nemen.

8.5 Enkele foto's



8.6 Grondplan



9 VERANTWOORDING KEUZE VAN ONS REISPROGRAMMA

Aangezien onze doelgroep mensen met een meervoudige visuele beperking is, hebben we ervoor gekozen om, zowel op de autocar als ter plaatse, vooral activiteiten te kiezen die veel inspelen op de zintuigen, zoals smaak, gevoel, geluid... Dit is heel belangrijk voor deze mensen hun belevenis van de reis.

Zo hebben we in overleg met onze sociale partner, vzw De Kade, gezocht naar gepaste activiteiten die voor ieder lid geschikt zijn. We hebben onze activiteiten verschillende keren moeten aanpassen, maar zijn uiteindelijk tot een concreet programma gekomen. Het is belangrijk dat iedere activiteit uitvoerbaar is door iedere bewoner van De Vlier. Zo moet er bijvoorbeeld ook rekening gehouden worden met personen in een rolstoel. Onze sociale partner heeft er ons ook op gewezen dat de dagindeling niet te druk mag zijn, aangezien men genoeg tijd nodig heeft om iedere prikkel te verwerken. Ze kunnen ook genieten van de kleine dingen tussendoor, zoals een rit op de autocar, het aaien van de dieren op de boerderij... Het mag dus niet te gevuld zijn, waardoor we een aantal zaken moesten schrappen. Op vlak van maaltijden hebben we ervoor gekozen om één keer per dag een warme maaltijd te nemen en voor de rest hebben we voor een broodmaaltijd gekozen. Mevrouw Vandenberghe van vzw De Kade heeft ons gezegd dat de bewoners het niet gewoon zijn om meerdere keren per dag warm te eten. De bewoners van De Vlier zijn dus ook gesteld op regelmaat, wat dus wil zeggen dat ze zich graag vastklampen aan gewoontes en dus niet graag afwijken van hun patroon.

Verder hebben we bij de route rekening gehouden met de plaats van de activiteiten. Dat wil zeggen: welke activiteiten liggen bij elkaar in de buurt en welke activiteiten leggen we dan samen op een dag. We hebben ons ook beperkt tot midden-Vlaanderen en wouden niet verder richting regio Limburg gaan, aangezien dat zou zorgen voor té lange ritten op de autocar, wat vervelend is voor onze doelgroep.

10 TAAKOMSCHRIJVING REISLEIDER

Wij verwachten van een reisleader dat hij zich voorbereidt op de doelgroep, de locatie en de activiteiten die wij hebben gekozen. Hij moet ervaring hebben met onze doelgroep of zich goed over onze doelgroep informeren. Hij moet zich vertrouwd maken met de deelnemers en een open houding hebben tegenover hen. Hij moet de locatie kennen en op prospectie gaan naar de te bezoeken activiteiten. Ook de accommodatie moet hij grondig kennen, zowel de faciliteiten als de omgeving. Hij krijgt van ons een draft met de activiteiten. Zo kan hij gebruik maken van steekkaarten om de nodige uitleg te geven aan onze reizigers. Hierbij moet uitleg geven over de activiteit zelf en de reistijd om de bestemming te bereiken. Wij zullen hem een kaart bezorgen met de te volgen route en de afstand in kilometers. De reisleader krijgt van ons een lijst mee waarin alle persoonlijke aspecten van onze reizigers op vermeld staan. Ook de plaatsen die we zullen bezoeken met de respectievelijke activiteit en de tijd die hiervoor nodig is, zal door ons ter beschikking worden gesteld. Verder informeren we de reisleader over de voorziene pauzemomenten, de openingsuren en een aantal praktische tips in verband met de toiletten. Het is noodzakelijk dat hij een beknopte reisapotheek bij zich heeft voor onderweg. Onze reisleader moet een deftig voorkomen hebben.

Voor vertrek moeten alle deelnemers, exclusief de begeleiders, hun identiteitskaart afgeven aan de reisleader. Ook moet hij in het bezit zijn van alle reisdocumenten. Bij aankomst van de groep bij de activiteiten is het de bedoeling dat de reisleader eerst de praktische zaken regelt in verband met de toegangstickets e.d., vooraleer de groep de autocar verlaat. De reisleader moet altijd een stap voor zijn op de reizigers. Wij verwachten dat de reisleader elke avond met de chauffeur de indeling van de volgende dag bespreekt. Hij controleert alles grondig en zorgt dat alles tot in de puntjes in orde is. Hij moet ook zijn telefoonnummer meegeven met de groep op een kaartje, samen met zijn kamernummer en het adres van de accommodatie. Wanneer de reisleader aankomt bij de accommodatie, moet hij die zeker al tot in de puntjes kennen. Ten slotte verwachten wij dat er een wekdienst georganiseerd wordt door de reisleader.

Voorafgaand aan elke activiteit zal de reisleader de bezoeken inkaderen op een duidelijke en aangename manier zodat elke reiziger weet wat ze kunnen verwachten gedurende de dag. Het is de bedoeling dat tijdens de bezoeken aan het bloemenpark, de Zoo van Antwerpen en de Kruidentuin in Vorselaar, de reisleader mededeelt dat ze mogen opsplitsen en dus niet in groep moeten blijven, maar wel met minstens 1 begeleider op stap moeten gaan doorheen de parken en de tuin.

De reisleader meldt voor het avondeten wat er op het menu staat. Ook moet hij/zij heel concreet vermelden aan de reiziger met glutenvrije maaltijden en de reiziger met gemalen voeding wat hij/zij voorgeschoteld krijgt. Gemalen voeding steken we eenvoudigweg in een blender en de glutenvrije maaltijden zijn onbewerkte voeding die geen gluten bevatten.

Na het avondeten wordt de avondactiviteit uitgelegd en wordt er ook vermeld dat de reizigers op eender welk moment kunnen gaan slapen en dus vrijwillig aan de activiteit deelnemen, al dan niet de hele activiteit.

11 PRIJSBEREKENING

Componenten van het product	Onderdeel	Berekening	Kost
Vervoer		$1260,00 + 474,30 = 1734,30/23$	€ 75,40
Logement		$427,00 \times 2n = 854/23$	€ 37,13
Catering	Glutenvrij brood	€ 3,00 x 3 stuks = 9,00/23	€ 0,39
	Broodjes middag 1	€ 3,00/stuk	€ 3,00
	Avondmaal 1	7,95 pp	€ 7,95
	Ontbijt 1	1,63 pp	€ 1,63
	Broodjes middag 2	€ 3,00 pp	€ 3,00
	Avondmaal 2	€ 1,53 pp	€ 1,53
	Ontbijt 2	€ 1,63 pp	€ 1,63
	D'offis	€ 37,00 pp	€ 37,00
	Barbecue	€ 4,81 pp	€ 4,81
	Drankjes D'offis	€ 2,00 x 2 stuks	€ 4,00
	Koffiepauze dag 1	€ 2,50 pp	€ 2,50
	Koffiepauze Zoo	€ 2,50 pp	€ 2,50
	Koffie ontbijt	€ 2,89 x 2 = 5,78	€ 0,25

	Cola	€ 12,72/23	€ 0,55
	Water	€ 6,24/23	€ 0,27
	Bekers	€ 5,89 x 3 stuks = 17,67	€ 0,77
Bezoeken	Puyenbroeck	€ 35,00/23	€ 1,52
	Hoorens koffiefabriek	€ 9,50 pp	€ 9,50
	SnoezElke	€ 250,00 x 2d = 500,00/23	€ 21,74
	Burie chocoladefabriek	€ 20,00 pp	€ 20,00
	Zoo van Antwerpen	€ 18,50 x 15 = 277,50/23	€ 12,07
	Ezelwandeling	€ 114,00/23	€ 4,96
Kosten chauffeur		€ 82,41/23	€ 3,85
Fooi chauffeur		€ 30,00 x 3d = 90,00/23	€ 3,91
Kosten begeleider		€ 129,11/23	€ 5,61
Vergoeding begeleider		€ 125,00 x 3d = 375,00/23	€ 16,30
Verzekeringen	Annuleringsverzekering	€ 30,00 pp	€ 30,00
	Bagageverzekering	€ 0,69 pp	€ 0,69

Totale inkoopprijs			€ 314,46
Winstpercentage		10 %	
Totale nettokost ifv berekening van het winstpercentage			€ 34,94
Verkoopprijs vóór BTW & Verzekering Financieel Onvermogen			€ 349,40
BTW (navragen bij sociale organisatie of ze btw-plichtig zijn)		2,73%	€ 9,54
Verkoopprijs inclusief BTW			€ 358,94
Verzekering financieel onvermogen		0,1995%	€ 0,72
Verkoopprijs inclusief financieel onvermogen			€ 359,66
VERKOOPPRIJS			€ 360,00

12 HET MARKETINGPLAN

12.1 Huidige markt

12.1.1 Beschrijving markt

Op dit moment is er geen enkele organisatie die in België autocarreizen aanbiedt voor mensen met een meervoudige beperking. Dit wil dus zeggen dat we een volledig nieuwe markt creëren en zo de kans geven aan een grote groep mensen om eindelijk eens een reis te maken op hun maat. Het volledige programma is aangepast aan de noden en wensen van onze doelgroep. Aangezien iedere reiziger blind of slechtziend is, worden er zoveel mogelijk activiteiten uitgevoerd waarbij de het prikkelen van de zintuigen centraal staat.

12.1.2 Historische ontwikkelingen tot op heden

De markt is onbestaande, er is dus ook geen geschiedenis.

12.1.3 Belangrijkste omgevingsfactoren

Op dit moment is er nog geen ontwikkeling merkbaar op economisch, demografisch, sociaal, politiek en ecologisch vlak.

12.1.4 Drijvende krachten markt

De markt is wel aantrekkelijk voor andere ondernemingen want het is nu al gecreëerd en zo vlotter toegankelijk voor anderen. Er is ook veel vraag, aangezien dit nog niet bestond. Er is dus ook veel groeimogelijkheid voor ons bedrijf, ook al komen er nog andere spelers op de markt. Het aanbod is nog altijd klein dus is de kans op verkoop des te groter.

12.2 Omschrijving bedrijf

12.2.1 Inleiding

Vzw De Kade bestaat uit de afdelingen Spermalie, Het Anker en Spermalie revalidatiecentrum en zet zich in voor zowel jongeren als volwassenen met auditieve en/of visuele stoornissen, autismspectrumstoornissen (of ASS), ontwikkelingsstoornissen, complexe leerstoornissen, taal-, spraak- en gedragsstoornissen en emotionele stoornissen. Ze willen de mensen op een manier behandelen zodat ze zich als normaal kunnen beschouwen in de maatschappij. Ze hebben diverse contacten doorheen België met netwerken en organisaties om op die manier een breed aanbod te kunnen creëren. Ze maken excursies op maat voor gezinnen met beperkingen, indien ze dit komen vragen. In de organisatie worden belangrijke waarden nagestreefd zoals respect, solidariteit en verbondenheid.

12.2.2 Missie en strategie

Mensen met autismspectrumstoornissen of ASS zijn gevoelig voor prikkels en veranderingen. Zo kan een persoon met ASS gebonden zijn aan een vast bus traject maar als dit traject plots een verandering vertoont door bijvoorbeeld wegenwerken, voelt deze persoon zich gedesoriënteerd en heeft hij/zij problemen met zich flexibel op te stellen tegenover deze situatie. Voor deze doelgroep voorziet vzw De Kade een aangepast onderwijsaanbod voor jongeren en adolescenten en verder begeleiden ze de volwassenen in hun leef- en werkomgeving.

Voor de doelgroep slechtzienden en blinden, of anders gezegd mensen met een sensoriele beperking, wordt er zowel begeleiding thuis als in de organisatie voorzien. Thuisbegeleiding voor volwassenen

gebeurt in samenwerking met blindenzorg Licht en Liefde. Ook wordt er onderwijs aangeboden voor kinderen (LAVI) en adolescenten (SAVI). Verder is er begeleiding voorzien in een woon-werkproject voor volwassenen (vanaf 18-65 jaar) met een sensoriele beperking. Kinderen en jongeren kunnen een beroep doen op een weekend- en vakantiewerking.

Personen met gedragsstoornissen en emotionele stoornissen (GES en GES ++) kunnen zich moeilijk concentreren en hebben faalangst. Daarom voorziet vzw De Kade een begeleiding in onderwijs en vrije tijd voor jongeren en adolescenten. Om met deze doelgroep in contact te komen, heb je veel geduld nodig, want de ene persoon kan helemaal anders reageren op een toenadering dan de andere. Om de mensen rust te bieden, zijn er snoezelruimtes en biedt men relaxatietherapie met muziek en geuraroma's. Vzw De Kade biedt geen aanbod voor volwassenen met GES.

Kinderen, jongeren en volwassenen met een auditieve en communicatieve beperking kunnen terecht bij revalidatiecentrum Spermalie en externe organisaties waarmee vzw De Kade samenwerkt. Net zoals bij de doelgroep blinden en slechtzienden is er begeleiding in woon- en leefomgeving voorzien en biedt men ook onderwijs aan.

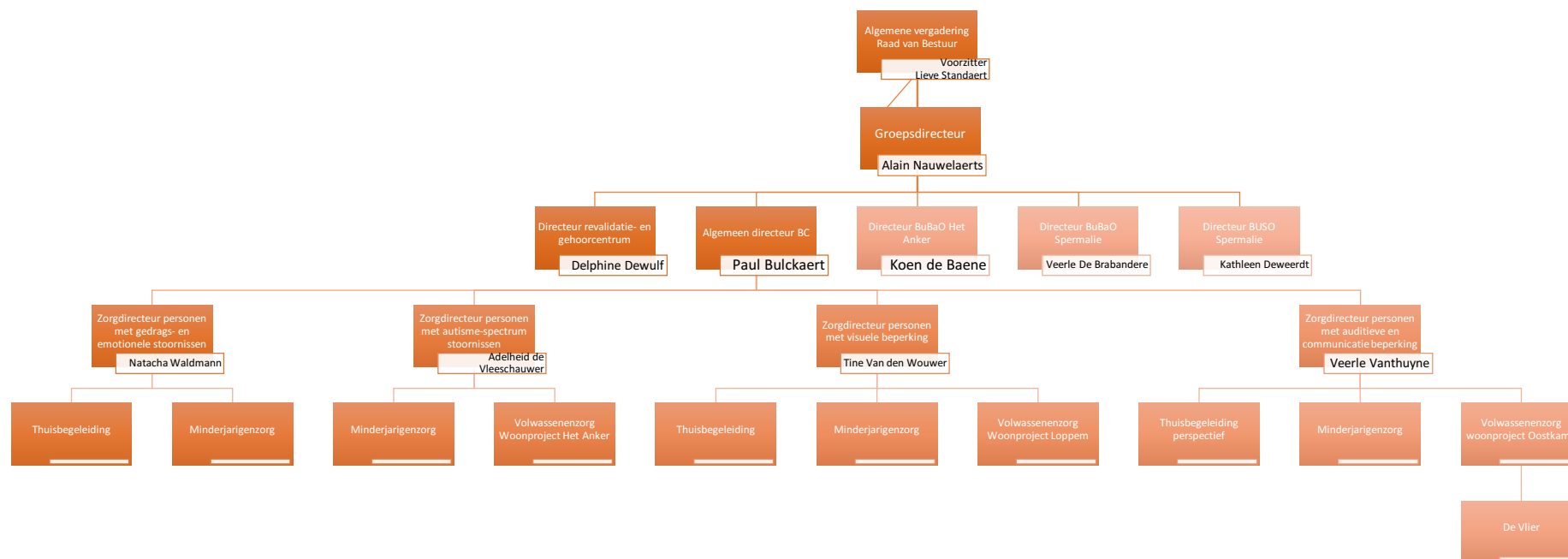
Om al deze doelgroepen te benaderen, zijn er belangrijke waarden waarnaar gestreefd wordt zoals respect, solidariteit en verbondenheid. Hierbij moet men rekening houden met de geschiedenis van de persoon en zijn privacy.

12.2.3 Financiën

De inwoners van vzw De Kade betalen voor hun verblijf in het zorg- en wooncentrum. Aangezien het een vzw is, steken ze al het geld die ze ontvangen terug in het wooncentrum voor herstellingen en verbeteringen.

Vroeger organiseerde vzw De Kade regelmatig daguitstappen of reizen voor hun bewoners, ze hebben dus al wat ervaring. Als er een toen een reis werd georganiseerd, werd die volledig gefinancierd door de reizigers zelf. We kunnen extra financiële middelen zoeken door bv. subsidies aan te vragen bij de overheid, maar mevrouw Vandenberghe heeft ons uitdrukkelijk meegedeeld dat we geen extra sponsoring moeten zoeken. Het probleem bij hen zijn echter niet de financiële middelen om een reis te laten plaatsvinden, maar wel het aantal begeleiders die ze nodig hebben tijdens de reis om voor de inwoners van De Vlier te zorgen. Begeleiders vinden wordt voor hen jaar na jaar moeilijker waardoor ze (bijna) geen reizen meer organiseren. Om deze reden hebben we geen sponsoring gezocht. Mochten we de wedstrijd winnen, zal de begeleiding geen enkel probleem zijn. Ze zullen deze uitgestippelde reis dan ook in het achterhoofd houden als ze een meerdaagse uitstap plannen.

12.2.4 Organisatiestructuur



12.3 Marktanalyse

12.3.1 Omvang markt

De markt is niet groot. Er zijn weinig vragers aangezien er niet zo veel groepen zijn van mensen met een meervoudig visuele beperking. Als we het over aanbieders hebben dan kunnen we zeggen dat wij de enige aanbieder zijn die autocarreizen organiseert voor deze specifieke doelgroep. Er zijn natuurlijk wel verschillende aanbieders van autocarreizen, maar niet specifiek gericht op die doelgroep. We kunnen in dit geval dus niet spreken van een monopolie aangezien we bijvoorbeeld niet zomaar onze prijzen kunnen bepalen, maar moeten kijken naar wat de prijzen zijn op de markt van andere autocarreizen. Natuurlijk kunnen we onze prijs wel wat sturen door de specifieke behoeften van mensen met een meervoudig visuele beperking. Door de bevolkingsgroei zal de vraag naar dit product waarschijnlijk wel stijgen. Er zullen steeds meer mensen zijn met een meervoudig visuele beperking, die op zoek zijn naar het product dat wij aanbieden. Als onze bekendheid als "touroperator" stijgt, dan zal dit product ook populairder worden waardoor het aantal vragers én het aantal aanbieders zal stijgen. Dit betekent dus dat de omvang van de markt zal vergroten. Dit kan natuurlijk enkel als we een degelijk product bieden waar onze doelgroep heel tevreden van is.

12.3.2 Segmenten en positie

Als touroperator baseren wij ons eigenlijk al op één segment, mensen met een meervoudig visuele beperking. Het basisproduct, autocarreizen, is bij ons dus al opgedeeld en wij richten ons specifiek op reizen voor deze doelgroep. Omdat onze doelgroep niet zo uitgebreid is, gaan we ons niet verder opsplitsen in segmenten.

DEMOGRAFISCH

We gaan ons demografisch niet opsplitsen in segmenten. De leeftijd voor onze reizen is onverschillig. Iedereen met een meervoudig visuele beperking kan deelnemen aan onze reizen, zowel jong als oud. Er is ook geen onderscheid tussen mannen en vrouwen.

GEOGRAFISCH

Geografisch gezien beperken we ons op Vlaanderen. Het is gemakkelijker om op die manier begeleiders te zoeken die Nederlandstalig zijn en dicht bij onze doelgroep staan. We gaan ons product niet aanbieden over de grens omdat er telkens een andere taal en/of cultuur is. Het is belangrijk dat we goed rekening houden met onze doelgroep, want er kunnen grote verschillen zijn tussen landen. Zelfs tussen Vlaanderen en Nederland, alhoewel dezelfde taal wordt gesproken. Denk bijvoorbeeld aan verschillen in eetgewoonten. Verder gaan we ons niet beperken tot een bepaalde provincie, aangezien onze doelgroep vrij klein is. Iedereen uit Vlaanderen kan dus deelnemen aan onze reizen.

SOCIOGRAFISCH

Ook op sociografisch vlak gaan we ons niet verdiepen in segmenten. We maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld rijk en arm. Het is belangrijk dat men zich goed voelt in de groep, maar dit wordt niet door sociografische factoren bepaald.

12.3.3 Concurrentie en positie

We hebben geen last van concurrenten omdat we de enige aanbieder zijn. We moeten ons eerder focussen op de verschillende centra die zich inzetten voor mensen met een meervoudig visuele beperking (zoals vzw De Kade, Ganspoel...) en de verschillende autocaraanbieders. Voor ons zijn dat

dan weer partners waarmee we kunnen samenwerken en geen concurrenten. Het is belangrijk dat we de markt goed in het oog houden en kijken of er al dan niet concurrenten bijkomen. Voorlopig denk ik niet dat wij last zouden hebben van meerdere aanbieders. Maar als de markt stijgt zal het belangrijk zijn om een goede concurrentiepositie te hebben t.o.v. anderen.

12.3.4 SWOT-analyse

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none"> • We zijn enige aanbieder op de markt die reizen organiseert voor mensen met die een meervoudig visuele beperking hebben. • Liefdadigheidsorganisatie dus mogelijkheid tot subsidies en sponsoring is groter. • We beperken ons op een specifieke markt waarin we ons kunnen specialiseren. • We werken samen met partners die hun vak kennen waardoor het handig is om een de ideale reizen te creëren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen winst, enkel geld door subsidies of sponsoring. • Doordat we de enige zijn kunnen we geen “spionage” doen bij andere ondernemingen om onze onderneming te doen groeien. • We richten ons op een nieuw segment waardoor we hard moeten zoeken naar geschikte mensen om mee samen te werken (bv. goed aangepaste accommodaties). • Het is moeilijk om begeleiders te vinden die vrijwillig willen meegaan op deze reizen.
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> • We zijn een startende touroperator dus veel mogelijkheden om te groeien. • We kunnen de markt grijpen door een monopolypositie aan te houden. • Breder publiek aanspreken als we groeien. • We kunnen een steeds uitgebreider programma aanbieden als we groeien. • Door de bevolkingsgroei stijgt de vraag naar ons product omdat er steeds meer mensen met een meervoudig visuele beperking zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Er kunnen nieuwe aanbieders op de markt komen die zich baseren op hetzelfde segment. • Als er te weinig vraag is naar ons product kunnen we niet blijven bestaan.

12.3.5 Conclusie

Als we de markt analyseren kunnen we zien dat we heel nieuw zijn op de markt. Dit heeft natuurlijk zijn voor- en nadelen. We moeten de markt goed inschatten en ervoor zorgen dat we geen beginnersfouten maken. We kunnen namelijk niet kijken bij gelijkaardige touroperators hoe zij te werk

gaan. Het voordeel is dat we sterk kunnen groeien en steeds boven elke andere nieuwe touroperator zullen staan die met hetzelfde segment op de markt komt. Het is daarom ook belangrijk dat we die leiderspositie kunnen houden en een belangrijke touroperator kunnen blijven op de Vlaamse markt die zich richt op mensen met een meervoudig visuele beperking.

12.4 Marketingplan

12.4.1 Doelstellingen

De product-markt-combinatie weergegeven via de Ansoff-matrix.

Ons product bestaat reeds enkele jaren op de markt. Alleen hebben wij er als touroperator een nieuwe touch aangegeven. Wij organiseren autocarreizen voor mensen met een meervoudige visuele beperking, iets wat helaas nog niet actief is op de toeristische markt.

MARKT	PRODUCT	
	Bestaand	Nieuw
Bestaand	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuw	Marktontwikkeling	Diversificatie

Smart-methode:

Via dit plan proberen we een duidelijke omschrijving te geven van de doelstellingen die we wensen te realiseren. We stellen onze doelstellingen aan de hand van de SMART-methode. Dit betekent dat deze specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden moet zijn.

Onze doelstellingen zijn erg ambitieus voor onze autocarreis:

- We hebben voor ogen om een naambekendheid te creëren met een goed imago.
- Dit is een liefdadigheidsproject waardoor winst voor ons niet minder belangrijk is.
- We willen mensen met een visuele meervoudige beperking een top-vakantie te bezorgen.

12.4.2 Marketingstrategie

Wij zijn een niche single-market met een sterke betrokkenheid op één segment die zich voorlopig enkel baseert op de lokale markt en regionale markt. De bedoeling is om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Wij zijn de eerste met zo'n concept op de toeristische markt. Hierdoor hebben wij een voorsprong op andere touroperators, maar het vergt ook veel inspanning en hoge risico's om ons concept te doen aanslaan. Bij tegenslag zullen wij weer uit de toeristische markt moeten uittreden of onze risico's beperkter door reizen te maken voor een groter doelpubliek.

12.4.3 Onze waarden

- We helpen elkaar.
- We handelen eerlijk.
- We zijn gedreven innovators.
- We hebben passie voor resultaten.
- Mensen komen op de eerste plaats.
- Wij willen plezier, relaxatie en efficiëntie creëren met onze producten.

12.4.4 Marketingmix

PRODUCT

Zoals eerder vermeld richten we ons op autocarreizen voor mensen met een meervoudige visuele beperking. Aangezien we de enige aanbieders zijn hebben we voorlopig nog geen concurrentie. Wanneer de concurrentie opkomt zullen we onze positie in de markt moeten herzien en een betere positie moeten vinden. Wij kiezen voor een assortiment in de lengte. Als ons product goed aanslaat gaan we onze voorraden uitbreiden. Wij zullen onze producten ontwikkelen door te kiezen voor standaardproducten en deze aan te passen naar de reizen aan te passen aan onze doelgroep.

PRIJZEN

Volgens ons zijn wij de enige aanbieder op de toeristische markt die autocarreizen voor mensen met een meervoudig visuele beperking aanbieden waardoor wij een zuiver monopolie zijn. Voor onze reizen hanteren we verschillende prijzen. De prijzen hangen af van de gemaakte kosten die wij zullen proberen te bewaken aangezien onze touroperator dit doet uit liefdadigheid. Met de kosten bedoelen we de productie, distributie en promotie van ons product. De totale prijs zal dus bestaan uit de gemaakte kosten met een heel kleine winst. Ons uitgangspunt zijn de vragen: "Wat is de klant bereid te betalen voor ons product?" en "Wat bieden wij hen aan voor die prijs?". Op die manier proberen wij in de huid van de klant te kruipen en zo de prijs te bepalen.

Externe invloed op prijzen:

De groepen die het meest invloed hebben op onze prijsbepaling zijn onze klanten. Voor de consumenten moet de prijs binnen een acceptabel bereik vallen maar tegelijk mogen we onze positionering ook niet uit het oog verliezen. Het moet immers een kwalitatief hoogstaand product aan een scherpe prijs zijn.

Interne invloed op prijzen:

Onze kosten en productstrategie zijn de voornaamste interne invloeden op de prijsbepaling bij onze aangeboden reizen. We kunnen kosten onderverdelen in vaste en variabele kosten. De vaste kosten fluctueren niet met de productie of de omzet terwijl de variabele kosten dat wel doen. Onze doelmarkt is gevoelig voor prijswijzigingen aangezien de meesten het niet al te breed hebben. Aangezien wij nieuw zijn op de toeristische markt opteren wij voor een klantenwerving-strategie. We stellen een gunstige prijs, eventueel korting voor de potentiële nieuwe klant.

PLAATS

Direct kanaal

Wij kiezen enerzijds voor een direct kanaal. Met direct kanaal bedoelen we: van producent naar consument, dus klanten zullen ook hun reizen online kunnen reserveren.

Indirect kort kanaal

Anderzijds kiezen wij voor indirect kort kanaal. Met indirect kort kanaal bedoelen we dat er een tussenschakel is van een detailhandel. Zo zullen klanten kunnen boeken bij verschillende reisagenten die onze producten aanbieden.

Selectieve distributie:

We kozen ervoor om selectieve distributie te hanteren. De reisbureaus waar we mee samenwerken, zijn regionaal aanwezig in enkele steden. Door deze strategie te hanteren houden we voldoende controle over onze verdeelpunten en kunnen we snel ingrijpen indien nodig bij bv. voorraad brochures.

Multi-kanalen:

De kanalen staan complementair tegenover elkaar, met andere woorden: ze vullen elkaar aan.

Kanaalcontrole:

Wij opteren voor een hybride marketingsysteem. Een ander woord hiervoor is multi-channel marketing. Je hebt verschillende soorten marketingkanalen die je toepast, zoals een webshop, vertegenwoordigers of business 2 business.

Conflictmanagement:

Dit is het proces van het beperken van de negatieve aspecten van het conflict, terwijl het verhogen van de positieve aspecten het conflict. Het doel van conflictmanagement is om te leren en de prestaties te verbeteren.

PROMOTIE

We voeren promotie om ervoor te zorgen dat de vraag naar ons product stijgt. We zullen al onze beschikbare middelen gebruiken om in contact te komen met bestaande klanten en potentiële klanten. Hiermee bereiken we resultaten in de breedte, het krijgen van nieuwe klanten en/of resultaten in de diepte, klanten zullen meer gaan kopen.

Promotie-uitgaven strategie:

Via sociale media willen we merkbekendheid verwerven en promotie voeren. Zo hopen wij dat de begeleiders van onze doelgroep zich aangesproken voelen om samen met hen op reis te gaan. Onze Facebookpagina moet het merk uitdragen. We willen het publiek tonen waar we voor staan en wat ons drijft. Bijvoorbeeld: we delen enkele leuke foto's vanop een reis dat we uitgevoerd hebben. Hierbij kunnen we ook virale marketing toepassen door bijvoorbeeld een video te plaatsen op YouTube van een van onze reizen en hopen dat dit massaal gedeeld wordt op sociale media.

Marketingcommunicatieplan:**Doelpubliek**⇒ Push-Beleid:

Het push-beleid is een actie die erop gericht is om de product- of merkvoorkeur te vergroten. Hiervoor zullen we een advertentiecampagne starten. In de ideale situatie leidt dit ertoe dat klanten bij retailers om het product gaan vragen, waardoor deze bewogen worden het product van de fabrikant af te nemen. Ook door het gebruik van sociale media hopen we dat deze vorm van klantenwerving sterk toenemen.

⇒ Pull-Beleid:

We willen de vraag naar onze reizen vooral bij onze potentiële klanten zelf creëren. We hopen dat de begeleiders van onze doelgroep zelf naar ons toekomen omdat we zo'n sterk merk hebben gecreëerd.

Doelstellingen

Ook deze doelstellingen moeten we stellen volgens de SMART-methode. Dit betekent dat deze specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden moet zijn. De doelen die we willen bereiken met de communicatiecampagne zijn vooral naambekendheid creëren en zo onze klanten op de hoogte brengen over de verschillende reizen die we aanbieden.

Marketingcommunicatiemiddelen

Reclame

We zien reclame als de communicatiemiddelen waarvoor we betaald hebben. Reclame zijn de inspanningen waarbij wij onze doelgroep proberen te informeren en gunstig te stemmen over ons product met de daartoe betaalde media. Het is een manier van promotie voeren die snel, direct en gericht op de massa is. Het is wel vrij oppervlakkig en bestaat uit eenrichtingscommunicatie waardoor het belangrijk is om te zorgen dat je je reclameboodschap geregeld herhaalt. Met reclame willen we vooral ons nieuw concept introduceren. Qua media gaat onze voorkeur naar: TV, banners op het internet en sociale media en kranten en magazines.

Public Relations

Iedereen die betrokken is bij de totstandkoming van ons product draagt verantwoordelijkheid op vlak van public relations. Het is een inspanning waarbij we een goede relatie proberen op te bouwen met ons publiek. Ook doen we aan sponsoring in kader van public relations om een goed imago te geven aan de klant. We willen goede betrekkingen opbouwen met verschillende publieksgroepen, door te zorgen voor gunstige publiciteit, een gunstig imago op te bouwen, en ook ongunstige gebeurtenissen aan te pakken. Onze werknemers moeten als merkambassadeurs een aanspreekpunt vormen voor mensen in hun omgeving. Via toerisme beurzen hopen we een positieve publiciteit teweeg te brengen.

12.5 Financiële onderbouwing

Als eerder vermeld is dit een liefdadigheidsproject waardoor winst voor ons niet zo belangrijk is. In de eerste plaats willen we een zo groot mogelijk marktaandeel binnen dit segment. Ook de inkomsten zijn belangrijk om uit onze kosten te geraken. Aangezien we echter een nieuwe speler op deze markt zijn verwachten we pas het beetje winst als de reizen evolueren van stars naar echte cash-cows. We zullen de bruto- en de nettowinstmarges in euro's de eerste paar maanden maandelijks vergelijken. Naarmate we zien dat deze inkomsten wat stabiliseren, zullen we deze vergelijkingen maken per kwartaal.

13 CONCRETE UITWERKING MARKETINGTOOLS

13.1 Website

De marketing tools die we online gebruiken zijn onze website en ons bijhorend filmpje (Powtoon). Deze twee zijn vooral gericht op de begeleiders van de bewoners van De Vlier. Op die manier bereiken we indirect onze doelgroep. De begeleiders zijn namelijk degenen die het best communiceren met onze doelgroep en op die manier zijn we zeker dat we hen op een correcte manier met de juiste informatie bereiken. Op onze website beschrijven we duidelijk wat ons doel is en ook ons reisprogramma staat duidelijk (dag per dag) uitgelegd in de website. Verder kan je ook alle informatie over de autocar (zoals rij- en rusttijden, activiteiten op de autocar...), de prijs, de belangrijke info (verzekeringen en voorwaarden) en informatie over de opdracht en BAAV terugvinden. Onze website is ook de ideale manier om ons te contacteren. Zo hebben we direct contact met potentiële klanten. We proberen dus om met onze website de begeleiders warm te maken voor ons product waardoor ze het zo enthousiast mogelijk voorstellen en uitleggen aan de bewoners van De Vlier. Ook ons filmpje, gemaakt met Powtoon, is een heel handige en toffe manier om zeer snel te weten te komen wat we doen. We maken duidelijk wat ons product is en proberen de begeleiders nieuwsgierig te maken naar ons programma. Het nodigt uit om onze website te bezoeken en zo ons aanbod te ontdekken. We hebben gekozen voor een filmpje omdat het sterk de aandacht trekt van mensen en op die manier wordt alles op een creatieve manier voorgesteld. Ons filmpje is terug te vinden onder de knop HOME bij PROMOTIEFILMPJE. Voor onze website surf je naar beleefallesandersinvlaanderen.weebly.com.

14 VERZEKERINGEN

Allianz Global Assistance is wereldwijd marktleider in hulpverlening, reisverzekeringen en persoonlijke diensten. Allianz Global Assistance Group opereert met ruim 10.000 medewerkers in meer dan 34 landen wereldwijd. Inmiddels maken 250 miljoen klanten gebruik van deze dienst- en hulpverlening.

14.1 Annuleringsverzekering

Bij Allianz Global Assistance kunnen wij een groepsannuleringsverzekering verkrijgen. Dit voorkomt financiële schade door annuleringskosten. Hiermee wordt je verzekert samen met jouw eventuele reisgenoten tegen mogelijke annuleringskosten. Bijvoorbeeld omdat je niet op reis kan gaan omdat je ziek bent geworden of iemand in je naaste familie ernstig ziek is. Als je met een groep op reis gaat kan je ook een groepsannuleringsverzekering afsluiten. In dat geval sluit een groep gezamenlijk een verzekering af ten opzichte van elkaar.

14.1.1 Dekking annuleringverzekering

Je kunt kiezen uit een annuleringsverzekering met de volgende verzekerde gebeurtenissen:

- Overlijden van 1 van de deelnemers binnen 1/2 weken voor vertrek.
- Overlijden, levensgevaarlijke ziekte of ongevalsletsel van 1 van de deelnemers binnen 1/2 weken.

14.1.2 De prijs

BESTEMMING	België
REISDATA	26/09/2017 - 28/09/2017
PLAFOND VOOR ANNULATIE	De dekkingsprijs per persoon is: €500,00
TOTALE PRIJS PER PERSOON	De prijs per persoon is: € 30,00

14.2 Bijstandsverzekering

Alle bewoners van De Vlier zijn in het bezit van een bijstandsverzekering.

14.3 Bagageverzekering

Reisbagage is tegen een geringe meer premie bij te verzekeren. Je kunt hierbij kiezen uit een verzekerd bedrag van maximaal € 230,- per persoon of maximale dekking van € 455,- per persoon.

BESTEMMING	België
REISDATA	26/09/2017 - 28/09/2017
PLAFOND VOOR ANNULATIE	De dekkingsprijs per persoon is: €455,00.
TOTALE PRIJS PER PERSOON	De prijs per persoon is: €0,69.

15 THUISVERPLEGING

Twee bewoners van de Vlier hebben verpleegkundige verzorging nodig. Zij moeten sondevoeding krijgen om complicaties van ondervoeding te voorkomen. Sondevoeding is vloeibaar en bevat alle voedingsstoffen die dagelijks nodig zijn: eiwitten, vetten, koolhydraten, water, mineralen en vitamines.

Het Wit-Gele Kruis factureert de thuiszorgen rechtstreeks aan de ziekenfonds. Hiervoor zijn de bewoners van De Vlier aangesloten bij de CM. We nemen hiervoor contact op met het Wit-Gele Kruis in Vlaanderen. De centrales zijn dag en nacht telefonisch bereikbaar. Ze komen 's morgens langs bij het opstaan **rond 7.30 uur**. 's Avonds komen ze nogmaals **rond 21.00 uur**. De thuisverpleging wordt geregeld via onze sociale partner, VZW De Kade, waardoor wij hiervoor geen mails hoeven te versturen.

Op een kleine vijf kilometer van de Berkelhoeve bevindt Dokter Karine Lauwers zich. Indien er een probleem is met een van de bewoners kunnen we altijd bij haar terecht. Haar contact info is als volgt:

- Telefoon: 014/50.66.28
- Adres: Heikant 91, 2290 Vorselaar